

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* DAN *PUBLIC
RELATIONS* TERHADAP CITRA MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

CINTIA VERONICA EKA PRABELA

NIM 125030207111105



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

MOTTO

Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan (General Collin Power).

Jika kita memulainya dengan kepastian, kita akan berakhir dalam keraguan, tetapi jika kita memulainya dengan keraguan, dan bersabar menghadapinya, kita akan berakhir dalam kepastian (Francis Bacon).

It is not how good you are, it is how good you want to be

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Juni 2016

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Cintia Veronica Eka Prabela

Judul : Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua



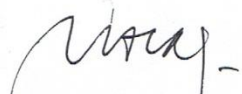
Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



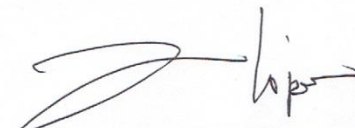
M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota



Dr. Drs. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan
Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan
Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel &
Conventions Malang)

Disusun oleh : Cintia Veronica Eka Prabela

NIM : 125030207111105

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

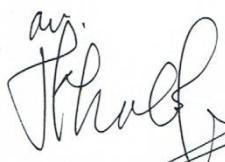
Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran


Malang, 02 Mei 2016

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota


Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002


M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 10 Mei 2016



Nama : Cintia Veronica Eka Prabela
NIM : 125030207111105

RINGKASAN

Cintia Veronica Eka Prabela, 2016, **Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian** (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)., Dr. Srikandi Kumadji, MS, M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D. 164 Hal. + xiii.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya pada perhotelan mendorong pemasaran hotel untuk mengembangkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations*nya dalam upaya untuk meningkatkan Citra Merek sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengunjung. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X1) dan *Public Relations* (X2) terhadap Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang yang merupakan tamu untuk menyewa kamar hotel atau tamu yang menyewa fasilitas yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions Malang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode komunikasi dengan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis path. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui dari nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai $<0,05$, sehingga semua hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak yang berarti setiap jalur mempunyai pengaruh yang signifikan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,485. *Public Relations* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,518. *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,452. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Public Relations*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Cintia Veronica Eka Prabela, 2016, **The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations on Brand Image and Purchase Decisions** (Survey on Visitor of HARRIS Hotel & Conventions Malang), Dr. Srikandi Kumadji, MS., M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D. 164 page + xiii.

Intense competition in the business world particularly on hotel, pushing the hotel marketers to develop Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations in an effort to improve brand image thereby affecting the purchase decisions. Based on this, this research aims to know and explain the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) (X1) and Public Relations (X2) on Brand Image (Y1) and Purchase Decisions (Y2).

This research is using an explanatory research. Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations which examined in this research is a visitors of HARRIS Hotel & Conventions which is a guest to rent hotel rooms or rented a facilities owned by the HARRIS Hotel & Conventions Malang. Samples taken as many as 100 people of respondents. The data collection method used is communication methods with the instrument data of questionnaire. The analysis used are descriptive analysis and path analysis. This research using simple random sampling.

The results of this research show that from the significance value F of all paths is < 0.05 , so all the H_0 in this study was denied which means every line had a significant influence. Integrated Marketing Communication (IMC) on brand image has a value of Beta 0.485. Public Relations on brand image has a value of Beta 0.518. Integrated Marketing Communication (IMC) on purchase decision has a value of Beta 0.332. Public Relations on purchase decisions has a value of Beta 0.452. Brand Image of purchase decision has a value of Beta 0.457.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Brand Image, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.

6. Almarhumah Dr. Srikandi Kumadji, MS , selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Ibu Nicky Olivia, selaku Marcomm Manager & Executive Secretary dari HARRIS Hotel & Conventions Malang yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.
11. Kedua orang tua tercinta Sumaryono dan Wianjar, serta adikku yang tersayang Renada Elinna Carolina, serta seluruh keluarga yang lain tidak bisa saya sebut satu persatu terima kasih selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan motivasi, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.
12. Sahabat kuliah (Ibam Suseno, I Made Yoga Arsana, Puput Dewi, Deasy, Dita Putri) yang telah menemani saya selama kuliah dan memberikan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani saya dan memberikan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	6
C.Tujuan Penelitian	7
D.Kontribusi Penelitian	8
E.Sistematika Pembahasan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
A. Tinjauan Empiris.....	10
B. Tinjauan Teoritis	22
1) <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	22
a. Definisi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	22
b. Pengertian Komunikasi Pemasaran	23
c. Peran komunikasi pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	24
d. Proses Komunikasi.....	25
2) <i>Public Relations</i>	31
a. Definisi <i>Public Relations</i>	31
b. Peran <i>Public Relations</i>	32
c. Tugas <i>Public Relations</i>	35
d. Tujuan <i>Public Relations</i>	36
3) Citra Merek	36
a. Definisi Merek.....	36
b. Definisi Citra Merek.....	37
4) Keputusan Pembelian.....	40
C. Hubungan Antar Variabel	45
1. Hubungan antara <i>IMC</i> dengan Citra Merek	45
2. Hubungan antara <i>Public Relations</i> dengan Citra Merek	45
3. Hubungan <i>IMC</i> dengan Keputusan Pembelian	46

4. Hubungan <i>Public Relations</i> dengan Keputusan Pembelian	47
5. Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	48
D. Model Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	51
1. Variabel	51
2. Definisi Operasional Variabel.....	51
3. Skala Pengukuran.....	55
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	57
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
1. Sumber Data	59
2. Metode Pengumpulan Data	60
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
G. Analisis Data	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	72
B. Gambaran Umum Responden	77
C. Analisis Data	83
1. Analisis Deskriptif	83
a. Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1).....	83
b. Variabel <i>Public Relations</i> (X2)	89
c. Variabel Citra Merek (Y ₁).....	94
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)	98
2. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Perolehan <i>Awards</i>	5
2.1	Penelitian Terdahulu	16
2.2	Karakteristik Barang dan Jasa	39
3.1	Variabel, Indikator, dan Item.....	53
3.2	Penentuan Skor Jawaban Responden	56
3.3	Hasil Uji Validitas <i>IMC</i> (X_1)	62
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Public Relations</i> (X_2).....	63
3.5	Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y_1).....	64
3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y_2).....	65
3.7	Hasil Uji Reliabilitas <i>IMC</i> (X_1)	66
3.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Public Relations</i> (X_2)	67
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Y_1)	67
3.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y_2)	68
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	78
4.3	Distribusi Responden Kunjungan Rombongan	78
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	81
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hotel.....	81
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>IMC</i> (X_1).....	84
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Public Relations</i> (X_2)	89
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y_1)	94
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	98
4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>IMC</i> Terhadap Citra Merek.	100
4.12	Hasil Koefisien <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Merek	101
4.13	Hasil Koefisien <i>IMC</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.14	Hasil Uji Koefisien <i>Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	103
4.15	Hasil Uji Koefisien Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	104

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Model Proses Komunikasi.....	25
2.2	<i>Element of The Promotional Mix</i>	27
2.3	Langkah- langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	42
2.4	Model Hipotesis.....	49
3.1	Diagram Jalur Variabel.....	71
4.1	<i>Room</i>	74
4.2	<i>Terrace</i>	74
4.3	<i>Sky Room</i>	74
4.4	<i>Suite Room</i>	75
4.5	<i>Meeting Room</i>	75
4.6	<i>Balroom</i>	75
4.7	<i>Cafe</i>	76
4.8	<i>Terrace</i>	76
4.9	<i>Swimming Pool</i>	76
4.10	<i>Fitness</i>	105
4.11	Diagram Hasil Analisis <i>Path</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
KUESIONER PENELITIAN	126
JAWABAN RESPONDEN	131
TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	141
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	152
ANALISIS JALUR	158
SURAT RISET	164
SURAT KETERANGAN	165

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi serta berinteraksi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman satu sama lain. Bentuk komunikasi manusia sendiri yaitu bahasa, tulisan, sinyal, gerakan, bicara dan penyiaran. Berdasarkan hal tersebut, maka komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia khususnya dalam menjalankan pekerjaan yang diperankan, yaitu komunikasi yang merupakan elemen sangat dibutuhkan untuk diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, yang dimaksudkan adalah komunikasi pemasaran atau lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138). Kemajuan canggih saat ini, yaitu dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat

penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Keterkaitan teori tersebut dalam penjelasan diatas, maka divisi *public relations* merupakan pihak yang menyalurkan informasi pada pihak internal perusahaan dan juga menyalurkan informasi antara suatu perusahaan dengan publiknya, dengan kata lain *public relations* harus mampu untuk membangun hubungan komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan pemahaman keperluan ataupun kebutuhan antara suatu perusahaan dengan publik dan sebaliknya publik yang membutuhkan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan alat komunikasi bagi *public relations*. *Public relations* tidak dapat dibahas apabila tidak memfokuskan pada arti penting dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut (Jefkins, 2003:2) *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). *Public relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategic Implementation*) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program *kerja public relations (Work Program of Public Relations)*. *Public relations* pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public relations* merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang

memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik.

Setiap perusahaan akan menyadari bahwa penting untuk membangun citra merek yang baik dimata publik yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Merek dalam perusahaan yang mana menjual dari nama perusahaan tersebut dan citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif untuk perusahaan tersebut, dengan begitu maka pengunjung akan melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk maupun jasa tersebut.

Pengunjung akan membuat sejumlah keputusan pembelian, dari keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut akan dipengaruhi juga pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa tersebut, maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga. Penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian pengunjung untuk mengetahui ragam pengunjung yang dapat dilihat secara psikologis dari sikap, motivasi dan persepsi mereka. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi pengunjung

dan hasilnya dari setiap pengunjung akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 184) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Salah satu industri yang tumbuh pesat pada saat ini ialah industri perhotelan. Pengertian Hotel menurut Hotel Proprietors Act 1956 dalam (Sulastiyono, 2008:4) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. HARRIS Hotel & Conventions berada di Jalan A. Yani Utara, Riverside C1 Malang. Hotel ini merupakan hotel baru berkelas bintang 4 terbaik pilihan pengunjung di kota Malang. Berdiri pada tahun 2013 dengan lokasi yang strategis. HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah tempat yang cocok untuk kegiatan seminar atau konstruktif untuk relaksasi sederhana.

HARRIS Hotel & Conventions Malang, selalu mengusahakan perlakuan terbaik untuk membuat pengunjung merasa nyaman dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang terbaik, maka HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah pilihan yang cerdas bagi para pengunjung yang bertujuan untuk ke Kota Malang, dengan menawarkan penginapan yang santai setiap saat dan memiliki variasi produk. Mengingat perkembangan perusahaan jasa penginapan saat ini mengalami persaingan sangat ketat dan merupakan pemicu bertambahnya pesaing

baru dalam bisnis ini, HARRIS Hotel & Convention memiliki pesaing yang cukup banyak di kota Malang dengan jarak dari hotel *competitor* yang saling berdekatan dan setiap hotel pesaingnya memiliki kelebihan masing-masing dalam memberikan pelayanan jasa penginapan dan variasi produk yang diinginkan oleh pengunjung. Terbukti pada data berikut yang merupakan hotel *competitor* dari HARRIS Hotel & Conventions Malang yaitu Hotel ATRIA Malang dimana kedua hotel tersebut berdiri di tahun yang sama yaitu tahun 2013 namun kemampuan dan pengalaman yang baru dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang lebih unggul dari pada Hotel ATRIA Malang, sesuai dengan pada Tabel 1. 1 berikut:

Tabel 1.1 Perolehan Awards

Tahun	Perolehan Awards	
	HARRIS Hotel & Conventions Malang	Hotel ATRIA Malang
2013	1) Agoda.com: <i>Traveller Choice</i> 2) TripAdvisor: <i>Certificate of Excellence</i>	-
2014	TripAdvisor: <i>Certificate of Excellence</i>	-
2015	1) <i>Ranking 15 dari 25 hotel yang masuk sebagai The Best Family Hotel in Indonesia 2015</i> TripAdvisor <i>Traveller Choice</i> 2) HARRIS of The Year 2014 3) Award of Excellence Booking.com Guest Review Award 2014 dengan nilai review 8 dan 10	-

Sumber: diolah

Tabel diatas merupakan cara HARRIS Hotel & Conventions Malang dalam mencapai prestasinya dengan melakukan program *Integrated Marketing*

Communication (IMC) dengan melalui *Advertising* hotel seperti memberikan info tentang produk dan jasa serta mempengaruhi pengunjung untuk memakai produk atau jasa melalui media yang dipakai oleh hotel untuk periklanan adalah media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti koran dan majalah. *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Sales Pomotion* hotel seperti melakukan penjualan produk dan jasa secara personal atau tatap muka dengan pengunjung, dengan penyampaian pesan maupun informasi secara konsisten agar publik mampu lebih mengenal dan memahami tentang HARRIS Hotel & Conventions melalui program tersebut dan HARRIS Hotel & Conventions lebih berpengaruh dan lebih berkembang daripada hotel *competitor* yang berdiri ditahun yang sama untuk lebih unggul. Serta melalui program *public relations* yang diterapkan dalam menagani masalah atau krisis yang terjadi untuk memperbaiki citra merek dimata pengunjung yang dilakukan hotel agar tidak buruk dimata pengunjung dan pengunjung akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian pada instansi perhotelan dan diharapkan mampu memperluas wawasan dan pemahaman tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *public relations* serta pengaruhnya terhadap citra merek yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditinjau masalah yang muncul berkaitan degan Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)*

dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Coventions Malang. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
2. Apakah *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
3. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
4. Apakah *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Coventions Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Public Relations* terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Coventions Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Coventions Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Coventions Malang

5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teoritis

Untuk menambah wawasan, pengalaman, serta menambah referensi bidang pemasaran khususnya dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *Integrated Marketing Communications (IMC)*, Citra Merek, *Public Relations*, dan Keputusan Pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan informasi bagi pelaku bisnis yang bergerak pada bidang perhotelan, khususnya bagi HARRIS Hotel & Conventions Malang untuk melaksanakan aktivitas bisnis yang dilakukan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis kajian yang dikaji, adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka, kajian teori, dan model hipotesis serta hipotesisnya.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Niemann (2002)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dalam menentukan peran *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi pemasaran di RAU, yang dimana perubahan dramatis yang terjadi di bidang pendidikan, yang menyebabkan perguruan tinggi agar menyesuaikan dengan komunikasi pemasaran mereka dan dari perspektif *Public Relations* pada penyelidikan lebih mendalam ada kebutuhan untuk pemeriksaan empiris langsung dari peran *public relations* sebagai kontribusi fungsi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk mempersempit kesenjangan antara literatur dan bukti empiris. Variabel dalam penelitian ini adalah X: *Integrated Marketing Communication* dan Y: *Role Public Relations*. Penelitian ini menggunakan sampel data lima universitas teratas di South Africa yang didapat dari suatu *website*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil studi ini ditemukan tiga kunci utama yaitu pertama, kurangnya kompetensi inti dalam divisi *Public Relations*, kedua, kurangnya lintas fungsional perencanaan dan operasi dalam Departemen ini, dan ketiga, kurangnya interaktivitas dengan para pemangku kepentingan. Itu adalah mengemukakan bahwa RAU harus berkonsentrasi pada

persyaratan dasar dan infrastruktur yang diperlukan untuk menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan bahwa pemasaran *Public Relations* harus menjadi bagian integral dari fungsi RAU sebagai lembaga pendidikan tersier.

b. Hsiesh And Kai Li (2008)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi pengunjung dengan *public relations* dan loyalitas pengunjung, untuk menguji peran moderat dengan *brand image* dalam hubungan tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah X_1 : *Brand Image* dan Y_1 : *Pubic Relations Perception*, Y_2 : *Customer Loyalty*. Data dikumpulkan dalam survei pengunjung industri asuransi di Taiwan, menggunakan kuesioner dirancang berdasarkan kelompok fokus diskusi dengan 30 pengunjung. Analisis regresi hirarkis data dari 367 responden digunakan untuk menguji hipotesis dua. Peneleti menguji hipotesis menggunakan regresi hirarkis. Hasil menunjukkan bahwa dampak dari persepsi *Public Relations* (PRP) loyalitas pengunjung lebih kuat dan lebih signifikan ketika citra merek menguntungkan. Jika itu tidak menguntungkan, efek PRP pada loyalitas pengunjung diabaikan.

c. Tsaqib (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlunya strategi yang inovatif untuk melancarkan proses usaha suatu perusahaan dan mampu memposisikan diri untuk bersaing dengan perusahaan lain agar tetap bertahan. Variabel dalam penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relations* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Jenis penenlitian yang digunakan adalah metode penelitian

kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X5), Aktivitas Pelayanan Publik (X6), dan Media Identitas (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Y).

d. Husnuzzan (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara program IMC (*Integrated Marketing Communication*) terhadap citra merek produk kartuAs pada PT Telkomsel Makassar dan untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi citra merek produk kartuAs pada PT. Telkomsel Makassar. Variabel Penelitian X: *Integrated Marketing Communication* dan Y: Citra Merek. Penelitian ini menggunakan sampel 400 responden pengunjung kartuAS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara dengan pihak terkait dengan produk kartuAs. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program IMC yang terdiri atas variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct & ol marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartuAs pada PT Telkomsel Makassar. Dari 5 variabel yang mempengaruhi *Brand Image* produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel *public relation*. Hal ini terbukti

melalui hasil uji T dimana variabel *public relation* mempunyai nilai Thitung (9,047) > Ttabel (1,980) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikansi yang disyaratkan.

e. Mihart (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa aspek mengenai efek dari IMC pada perilaku pengunjung, terwujud dalam proses pembuatan keputusan pengunjung. Variabel dalam penelitian ini adalah X: *Integrated Marketing Communication*, dan Y: *Consumer Behavior Decision – Making Process*. Penelitian ini telah dilaksanakan sebagai survei dari sekitar 100 pengunjung yang berlokasi di Navi Mumbai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Presentasi data dan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian ini adalah fakta signifikan diungkapkan oleh penelitian ini bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam dampak *Integrated Marketing Communication* segmen pengunjung yang berbeda. Dengan kata lain, kelompok usia yang berbeda tidak memiliki kesamaan persepsi terhadap media komunikasi yang berbeda, dengan informasi ini, manajer iklan atau lembaga harus tidak lebih menekankan, dan mengandalkan satu media sebagai strategi dalam upaya mereka untuk menarik pengunjung. Akhirnya, manajer harus menyadari bahwa sifat persaingan di sektor India berubah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan individu karena itu tergantung pada kemampuan manajer untuk memahami kebutuhan pengunjung dan untuk menemukan cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut terlepas dari usia mereka.

f. Kumaravel (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa konsekuensi atribut mungkin memiliki ekuitas merek seperti bias pada preferensi konsumen. Variabel dalam penelitian ini X_1 : *Brand Image*, Y_1 : *Consumers' Purchase Decision*. Data dikumpulkan dari 200 responden. menggunakan analisis faktor *exploratory* dan analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian Penelitian ini Membangun citra merek sangat penting untuk kategori produk pengunjung tahan lama, dalam pasar sadar yang sangat kompetitif dan merek di India. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji citra merek pada keputusan pembelian konsumen tahan lama. Ditemukan bahwa kualitas merek, kesadaran merek dan merek fitur memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. citra merek menunjukkan dampak yang kuat, yang menunjukkan peran penting dari pengembangan citra merek. Data empiris dan uji statistik dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan yang cukup untuk hubungan yang positif dan langsung antara harga dan dapat diandalkan, menunjukkan bahwa memiliki harga yang adil atau memiliki diandalkan saja bukan jaminan merek yang sukses di produk tahan lama. Implikasinya adalah bahwa manajer pemasaran atau merek harus mempertimbangkan korelasi antar antara lima dimensi citra merek, terutama hubungan harga untuk keandalan merek dan citra merek. Dalam organisasi eksekutif tingkat atas mengalami bertanggung jawab untuk mengelola citra merek juga sering bertugas pada iklan. Hal ini mungkin mencerminkan asumsi bahwa manajemen komunikasi perusahaan juga akan menghasilkan manajemen merek yang tepat karena tujuan utama manajemen merek sering dianggap meningkatkan

kesadaran pasar merek, terkait dengan citra merek yang kuat. Sebagai hasilnya, kami menyarankan bahwa ketika berkonsentrasi pada menciptakan citra merek, manajer seharusnya tidak meremehkan efek dari harga yang adil dan keandalan merek

Penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa adanya keterkaitan pada setiap variabel yang akan diteliti dan akan dicantumkan kembali pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
a.	Niemann (2002)	<i>Integrated Marketing Communication and The Role of Public Relations There in : A Case Study Of RAU.</i>	Untuk menguji dalam menentukan peran <i>Public Relations</i> sebagai fungsi komunikasi pemasaran di RAU, ada kebutuhan untuk pemeriksaan empiris langsung dari peran <i>public relations</i> sebagai kontribusi fungsi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> untuk mempersempit kesenjangan antara literatur dan bukti empiris.	X: <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Y: <i>Role Public Relations.</i>	Data lima universitas teratas di South Africa yang didapat dari suatu <i>website</i> .	Analisis regresi.	Ditemukan tiga kunci utama yaitu pertama, kurangnya kompetensi inti dalam divisi <i>Public Relations</i> , kedua, kurangnya lintas fungsional perencanaan dan operasi dalam departemen ini, dan ketiga, kurangnya interaktivitas dengan para pemangku kepentingan. Itu adalah mengemukakan bahwa RAU harus berkonsentrasi pada persyaratan dasar dan infrastruktur yang diperlukan untuk menggunakan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> dan pemasaran <i>Public Relations</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
b.	Hsieh and Kai Li (2008)	<i>The Moderating Effect of Brand Image on Pubic Relations Perception and Customer Loyalty.</i>	Untuk meneliti hubungan antara persepsi pengunjung dengan <i>public relations</i> dan loyalitas pengunjung, untuk menguji peran moderat dengan <i>brand image</i> dalam hubungan tersebut.	<i>X₁: Brand Image</i> dan <i>Y₁: Pubic Relations Perception</i> , <i>Y₂: Customer Loyalty</i> .	Kelompok fokus diskusi dengan 30 pengunjung, 367 responden untuk menguji hipotesis dua.	Analisis regresi	Menunjukkan bahwa dampak dari persepsi Humas (PRP) loyalitas pengunjung lebih kuat dan lebih signifikan ketika citra merek menguntungkan. Jika itu tidak menguntungkan, efek PRP pada loyalitas pengunjung diabaikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
c.	Tsaqib (2013)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tiara Megah Indah Jaya	untuk menjelaskan beberapa aspek mengenai efek dari <i>IMC</i> pada perilaku pengunjung, terwujud dalam proses pembuatan keputusan pengunjung	X: <i>Marketing Public Relations</i> dan Y: Keputusan Pembelian	Peneliti memberikan kuesioner kepada responden (memebeli produk Honda) yang kebetulan bertemu	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Publikasi (X1), Event (X2), <i>Sponsorship</i> (X3), Pemberitaan (X5), Aktifitas Pelayanan Publik (X6), dan Media Identitas (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Y).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
d.	Husnuzzan (2013)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Produk Kartuas pada PT. Telkomsel Makassar.	Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara program IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) terhadap citra merek (<i>brand image</i>) produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar, dan untuk mengetahui variable mana yang lebih dominan mempengaruhi Citra Merek (<i>brand image</i>) produk kartuas pada PT. Telkomsel Makassar.	X:Komunika-si Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Y: Citra Merek (<i>Brand Image</i>).	400 responden pengunjung kartuAS.	Analisis regresi linear ganda.	Penelitian menunjukkan bahwa program <i>IMC</i> yang terdiri atas variabel <i>advertising, sales promotion, public relation, personal selling</i> dan <i>direct & ol marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar. Dari 5 variabel yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel <i>public relation</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
e.	Mihart(2012)	<i>Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process</i>	Untuk menjelaskan beberapa aspek mengenai efek dari <i>IMC</i> pada perilaku pengunjung, terwujud dalam proses pembuatan keputusan pengunjung	<i>X: Integrated Marketing Communication, Y: Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process</i>	100 responden.	Analisis regresi	Fakta signifikan diungkapkan oleh penelitian ini adalah bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam dampak <i>Integrated Marketing Communication</i> segmen pengunjung yang berbeda, dengan kata lain, kelompok usia yang berbeda tidak memiliki kesamaan persepsi terhadap media komunikasi yang berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Analisis	Hasil
f.	Kumaravel (2012)	<i>To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products</i>	Bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa konsekuensi atribut mungkin memiliki ekuitas merek seperti bias pada preferensi pengunjung	<i>X: Brand Image dan Y: Consumers' Purchase Decision.</i>	200 responden	Analisis faktor <i>exploratory</i> dan analisis faktor konfirmatori	manajemen komunikasi perusahaan juga akan menghasilkan manajemen merek yang tepat karena tujuan manajemen merek utama sering dianggap meningkatkan kesadaran pasar merek, terkait dengan citra merek yang kuat. Sebagai hasilnya, kami menyarankan bahwa ketika berkonsentrasi pada menciptakan citra merek, manajer seharusnya tidak mereehkan efek dari harga yang adil dan keandalan merek

B. Tinjauan Teoritis

1) Integrated Marketing Communication (IMC)

a. Definisi Integrated Marketing Communication (IMC)

Definisi *IMC* menurut (Belch & Belch, 2001 :268) adalah:

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing- masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Sedangkan definisi *IMC* menurut American Association of Advertising Agencies dalam Sulaksana (2003: 30) adalah:

”Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah”.

IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138).

Sesuai dengan definisi diatas maka menunjukkan ciri-ciri utama dari *marketing communication (IMC)* adalah sebagai berikut:

- 1) Mempengaruhi Perilaku, yaitu dari pengunjung ataupun calon pengunjung yang selanjutnya akan kembali pada komunikator merek untuk memutuskan metode apa yang sesuai untuk mengembangkan komunikasi persuasif.

- 2) Menggunakan semua bentuk komunikasi, yaitu sebagaimana menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua bentuk kontak yang menghubungkan pada merek yang digunakan sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- 3) Menjalin hubungan baik, yaitu pada ciri ini dalam menjalin hubungan yang baik merupakan suatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pengunjung tersebut, pemasaran yang berjalan lancar dan sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara citra merek dan pengunjungnya.
- 4) Menciptakan sinergi, yaitu dalam menggunakan semua elemen komunikasi termasuk *event*, promosi pembelian, iklan tempat pembelian, dan lain-lain, harus menyuarakan dengan satu suara. Yang dimaksudkan disini adalah koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan keputusan pembelian itu sendiri

b. Pengertian Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Melakukan kegiatan pemasaran elemen penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi, maka kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian pengunjung tersebut. Menurut Sulaksana (2003:23) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pengunjung sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan

personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pengunjung maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001:268).

c. Peran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran hanya bagian dari bauran pemasaran, peran komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang berbagai jenis perusahaan, produk dan jasa kepada target yang ditentukan. Tujuan komunikasi bagi organisasi adalah untuk bertukar informasi dengan berbagai pemangku kekuasaan (*stakeholder*). Tujuan yang diinginkan dan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Jadi hal ini menunjukkan bahwa penerima tidak hanya harus akurat dalam menerima dan memahami informasi yang disampaikan tetapi juga mendapatkan kepercayaan lebih terhadap aktivitas persuasi yang dilakukan dari suatu perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung untuk membeli suatu produk atau dapat digunakan sebagai pengingat pengunjung akan kebutuhan untuk membeli suatu merek dari sebuah perusahaan dan juga membiarkan pengunjung untuk memahami lebih cepat pada merek seperti apa yang ditawarkan dan apa nilai atau manfaat yang didapatkan kepada mereka. Secara tradisional peran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Differentiate*

Membuat pembeda terhadap suatu produk atau merek (agar membuatnya berbeda dengan merek pesaing atau tampak berbeda dalam memposisikan secara efektif)

2) *Remind*

Mengingatkan dan memberikan kepercayaan kepada target pembeli yang ditentukan dengan manfaat yang didapatkan (untuk mendorong pembelian berulang)

3) *Inform*

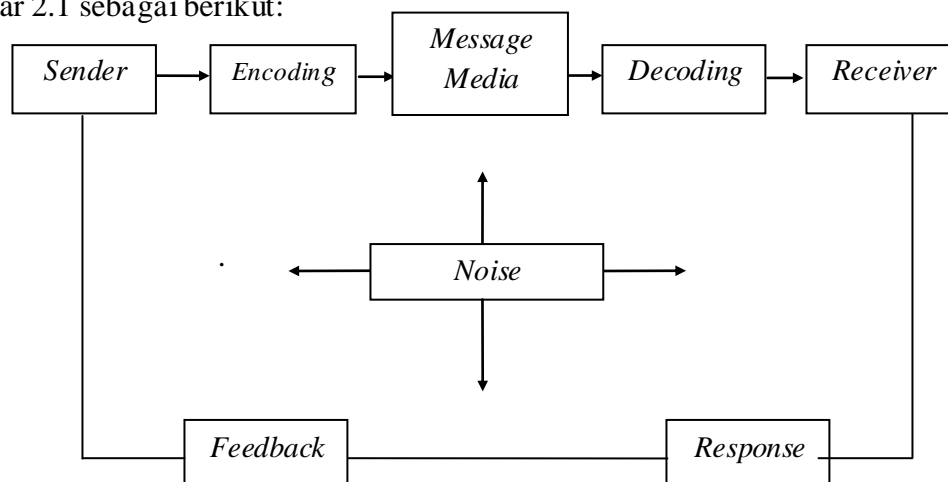
Menginformasikan kepada target pembeli yang ditentukan dengan memberikan informasi baru (misalnya merek baru atau rasa baru)

4) *Persuade*

Membujuk, Meyakinkan pembeli untuk mengambil keputusan atau tindakan pembelian (misalnya membeli pada suatu merek). Empat peran ini mungkin lebih mudah diingat sebagai “**DRIP**” peran komunikasi pemasaran (Fill, 2002).

c. Proses Komunikasi

Tugas komunikasi pemasaran kini menjadi semakin sulit, dan kesempatan untuk mengirim atau menerima pesan yang salah tidak terhitung. Untuk meneruskan suatu pesan, harus menerobos kebisingan sekitarnya dan mengambil perhatian pengunjung. Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller (2009:177)

1) *Sender*

Pengirim adalah sumber pesan atau elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk, misalnya perusahaan memakai biro

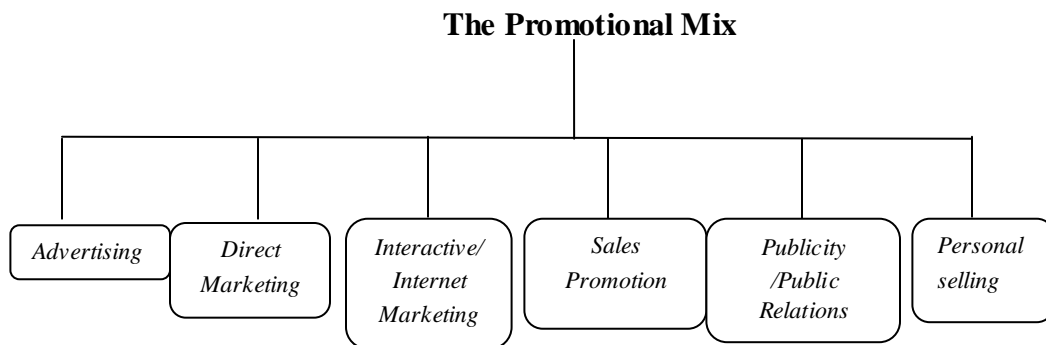
jasa iklan untuk memasarkan produknya tetapi selain itu ada yang melakukan pemasaran sendiri (*in-house marketing*).

- 2) *Encoding*
Mengkomunikasikan Pengkodean pesan aktual, maknanya konten dan ditunjukkan ke dalam format simbolis yang dapat diperlihatkan dan dipahami oleh kelompok sasaran; format simbolik melalui gambar atau musik.
- 3) *Message*
Pesan, perumusan nyata tentang ide yang akan dikirim ke penerima
- 4) *Channel or Media*
Saluran atau media, metode pesan yang dikomunikasikan atau media dimana pesan itu dikirim atau disampaikan. Contoh: televisi, radio, koran, internet, dan banyak lagi
- 5) *Decoding*
Pengunjung benar-benar memahami format simbolis yang ditransmisikan; yaitu, mengerti simbol, kata-kata atau gambar yang digunakan
- 6) *Receiver*
Penerima, target pembeli- pengunjung, organisasi atau penonton dari pesan yang ditunjukkan.
- 7) *Response*
Respon yang dibuat penerima, komunikasi mereka kembali ke sumber pesan yang sebenarnya
- 8) *Noise*
Latar belakang suara, intervensi, penyampaian pesan, isi dan makna sehingga sulit bagi penerima untuk menafsirkan, memahami, dan menanggapi pesan.

Efektivitas unsur-unsur komunikasi yang dibahas diatas, ada sejumlah elemen lain yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana proses terciptanya suatu komunikasi. Dengan pemahaman yang mendasar dan awal tersebut, maka pemasar akan menyusun konsep dari komunikasi pemasaran dengan baik.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau juga dikenal dengan istilah *promotion mix* (bauran promosi) merupakan bauran spesifik yang digunakan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Masing-masing elemen dari bauran promosi menunjukkan alat komunikasi pemasaran yang dipakai dalam program komunikasi pemasaran terpadu (Belch & Belch, 2001:14). Elemen-elemen tersebut dapat digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Element of The Promotional Mix

Sumber (Belch & Belch, 2001:15)

1) Advertising

Advertising (iklan) adalah semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler & Keller, 2009b:202). Manajemen pemasaran harus membuat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu (Kotler & Armstrong, 2008:151) :

- a) Menetapkan tujuan periklanan
- b) Menetapkan anggaran periklanan
- c) Mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media)
- d) Mengevaluasi kampanye periklanan

Perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Kemudian memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media (Kotler & Armstrong, 2008:161). Setelah itu yang terakhir adalah mengevaluasi efektivitas iklan, seberapa besar tingkat pengembalian yang didapatkan untuk investasi periklanan.

Bentuk komunikasi yang paling dominan antara pemasar jasa dan pengunjung mereka adalah efektivitas dari iklan masih diperdebatkan. Salah satu tantangan yang dihadapi pengiklanan adalah bagaimana pesan mereka diperhatikan, secara umum orang-orang sudah jenuh akan iklan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu pemasar harus lebih kreatif terhadap iklan mereka. Misalnya, saat pengunjung memiliki keterlibatan yang rendah terhadap suatu jasa, perusahaan sebaiknya berfokus pada tampilan emosional dan pengalaman menggunakan jasa tersebut.

2) *Direct Marketing*

Direct Marketing Assosiation (DMA) dalam Kotler *et al.*(2002:218) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun. Sedangkan menurut (Kotler&Amstrong, 2008:221) *direct marketing* terdiri dari hubungan langsung dengan pengunjung individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pengunjung yang abadi.

Saat ini banyak pengguna pemasaran langsung melihat perannya yang lebih luas, yang dapat disebut sebagai pemasaran hubungan langsung. Pemasaran langsung menggunakan media iklan tanggapan langsung untuk melakukan penjualan dan mempelajari pengunjung yang nama dan profilnya masuk dalam bisnis data, untuk dipakai sebagai pembina hubungan yang berkelanjutan dan yang semakin berkembang. Penekanannya adalah pada pembinaan hubungan pengunjung yang disukai. Perusahaan penerbangan, hotel dan lain-lain melakukan

pembinaan hubungan pengunjung yang kuat melalui program pemberian penghargaan dan penggunaan basis data pengunjung guna menyesuaikan tawaran mereka secara lebih cermat dengan kebutuhan masing-masing pengunjung (Kotler *et al.*, 2002:218)

Alat-alat dari pemasaran langsung mencakup telepon, *email*, ataupun saran-saran seperti surat, dan pesan teks berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pengunjung dan prospek tertentu. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pengunjung dan calon pengunjung.

3) *Interactive/Internet Marketing*

Interactive/Internet Marketing (Pemasaran Interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pengunjung dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. Pemasar biasanya menggunakan situs *web* mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong minat pengunjung, merangsang uji coba produk, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pengunjung melalui *email* dan *chat room*, memberikan informasi dan konsultasi, mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu, dan memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan.

Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs *web* yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Perusahaan harus merancang situs menarik orang untuk melihat pertama

kali, karena pengunjung menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik (Kotler & Keller, 2009:249)

4) *Sales Promotion*

Sales Promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler *et al* 2002:227). Promosi penjualan biasanya terbatas pada harga atau kelompok pengunjung, periode waktu tertentu, terkadang ketiganya. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli untuk menggunakan barang atau jasa tertentu dengan segera dalam *volume* yang lebih besar pada setiap pembelian. Promosi penjualan perlu digunakan secara cermat karena penelitian menunjukkan bahwa pengunjung yang mendapatkan layanan melalui promosi penjualan cenderung memiliki tingkat pembelian kembali dan nilai daur hidup yang lebih rendah.

5) *Publicity/Public Relations*

Publicity/Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip *et al* 2006:5). Mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *public relations*, manajemen harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana *public relations*, mengimplementasikan rencana secara cermat, dan mengevaluasi hasil.

6) *Personal selling*

Personal Selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pengunjung (Kotler & Armstrong, 2008:182). Sedangkan

wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pengunjung dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini : mencari calon pengunjung, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan (Kotler & Armstrong, 2008:183).

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pengunjung individu-tatap muka, melalui konferensi *web* atau video, melalui telepon atau dengan cara lainnya. Tenaga penjual dapat mempelajari pengunjung dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pengunjung.

Elemen *IMC* ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Akan tetapi, kelemahan utama *personal selling* yakni membutuhkan komitmen jangka panjang dan biayanya relatif sangat mahal.

2) *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Menurut Cutlip *et al.* (2006: 6):

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Menurut Reck, dalam Suhandang (2004:44):

“*Public relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these*

policies, services and actions to accure complete understanding and appreciation.”

Menurut Bonhan dalam Suhandang (2004:44):

“Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.”

Pengertian dari definisi diatas sedikit menunjukkan kesamaan dalam tujuan untuk memberikan pelayanan yang dimana membuat suatu golongan atau pengertian masyarakat untuk menciptakan kepercayaan yang ditimbulkan pada pelayan dan aktivitas *public relations* dan menjamin adanya suatu pengertian terhadap seseorang atau organisasi itu sendiri.

Berbagai pendapat yang telah diuraikan diatas tentang pengertian *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* adalah segenap aktivitas dari komunikasi yang mana dilakukan secara terencana sebelumnya serta berkelanjutan pada suatu organisasi kepada berbagai pihak terkait dengan melakukan komunikasi dua arah untuk menciptakan persepsi yang positif bagi suatu organisasi.

b. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* ini menunjukkan tentang cakupan peran sebagai salah satu konsep perihal apa yang dapat dilakukan dalam suatu perusahaan sebagaimana dalam menjalankan suatu peran yang mana dapat menciptakan keputusan pembelian pengunjung, tentunya tidak lepas dari seluruh elemen peranan pada suatu perusahaan termasuk *public relations*.

Menurut Canfield dalam Ruslan (2004:151) unsur-unsur utama dalam peranan *Public Relations* yaitu: *It should serve the public's interest, maintain good communications and stress good morals and manners.*

Unsur-unsur yang dijelaskan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *It should serve the public's interest* (pemberian pelayanan kepada kepentingan umum), yang dimaksudkan adalah seluruh kegiatan *public relations* benar-benar dilakukan untuk kepentingan umum. *Public Relations Officer (PRO)* bertugas dalam memelihara maupun membina hubungan baik didalam maupun diluar perusahaan yang dijalani.
- 2) *Maintain good communications* (memelihara komunikasi yang baik), yang dimaksudkan adalah sebagai seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan alat perantara antara pimpinan dan publiknya. Agar menciptakan komunikasi baik tersebut maka seorang *PRO* seharusnya mampu menciptakan komunikasi yang terarah dan efektif.
- 3) *Stress good morals and manneers* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). Sebagai seorang *PRO* akan lebih baik wibawanya apabila dari pihak itu sendiri tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Jadi seorang *PRO* merupakan contoh teladan bagi karyawan yan lain dalam suatu perusahaan.

Menurut Frida (2002:24) peranan petugas *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) *Expert preciber communication*
Seorang *public relations* dianggap sebagai orang yang ahli dan menasehati pimpinan dalam suatu perusahaan atau organiasai .
- 2) *Problem solving Process Facilitator*
Peranan *public relations* yakni sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini sebagai *public relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.
- 3) *Communications Facilitator*
Peranan *public relations* sebagai fasilitator komunikasi antar perusahaan atau organisasi dengan publik yaitu baik dengan publik intern maupun ekstern. Istilah umum yang mudah dipahami adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai penengah bila terjadi kesalahpahaman komunikasi.
- 4) *Technician communication*
Peranan *public relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dimana menyediakan dibidang teknis, sementara kebijaksanaan dan kebutuhan teknis komunikasi yang akan dilakukam bukan merupakan keputusan *public relations* melainkan keputusan manajemen, *public relations* yang melaksanakannya.

c. **Alat dalam *Marketing Public Relations***

Banyak perusahaan yang memulai untuk *marketing public relations* dalam mendukung perusahaan atau promosi produk dan pembuaatan citra. *Marketing public relations* sama halnya dengan finansill *public relations* dan komunitas *public relations* dengan menyediakan spesial jumlah atau para pemilih dalam manajaemen pemasaran. Kotler & Keller (2006: 560).

Menurut Kotler & Keller (2006:553) ada tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *MarketingPublic Relations* yaitu :

1) *Publicatints* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2) *Identity Media* (Media Identitas)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya, logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4) *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5) *Public Service Activities* (Pelayanan Aktivitas Publik)

Perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif, jadi dapat membangun citra.

6) *Sponsorship* (Persponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

d. Tugas *Public Relations*

Menurut Frida(2002:26) tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendidik suatu publik untuk menggunakan barang/ jasa instansinya.
- 2) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik
- 3) Meningkatkan penjualan atau jasa.
- 4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- 5) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 6) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh pengunjung.

Selain itu menurut Rumanti (2002:39) tugas pokok *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Memperbaiki citra perusahaan atau organisasi.
- 4) Tanggung jawab sosial. Maksudnya suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab organisasi atau perusahaan.
- 5) Komunikasi

Menurut Suhandang (2004:73) inti dari tugas dari *public relations* adalah sinkronisasi antar informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Tugas-tugas yang dilaksanakan oleh *public relations* ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya, baik publik intern maupun publik ekstern.

e. *Tujuan Public Relations*

Steinberg dalam Kustadi (2004:53) tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pandangan lain mengenai tujuan *Public Relations* juga disampaikan oleh Marchall dalam (Suhandang, 2004:53) membagi tujuan *Public Relations* menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- 2) Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

3) **Citra Merek**

a. *Definisi Merek*

Pemberian merek menjadi hal yang penting, karena membutuhkan keahlian unik yang dimiliki oleh pemasar profesional yang mana membutuhkan kemampuan dalam menciptakan, memelihara dan meningkatkan merek produk dan jasa tersebut. Merek telah dianggap sebagai bagian penting bagi pengunjung dari produk dan jasa yang mana pemberian merek akan menambah nilai dari produk dan jasa tersebut, maka perlunya mengetahui terlebih dahulu pengertian merek sebagai berikut:

Palmer (2001 : 184):

“Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pengunjungnya.”

Menurut Kotler (2004 : 460):

“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

b. Definisi Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek—citra merek, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pengunjung terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Pengertian citra merek (Keller, 2003:166):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan pengunjung yang berpegang pada ingatan pengunjung.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Aaker and Biel (2009:71) citra merek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas perusahaan, luas jaringan, dan kredibilitas.
- 2) Citra Pemakai (*user image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- 3) Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut seperti desain dan merek.

Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak mudah dalam membentuk citra, citra yang terbentuk tidak mudah untuk diubah. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dengan pesaingnya dan citra yang dibentuk haruslah jelas. Citra yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu bergerak pada bidang pelayanan jasa penginapan atau perhotelan yang mana ditekankan pada citra nama hotel itu sendiri dengan kata lain jenis citra merek yang digunakan adalah citra hotel tersebut.

c. Pengertian Produk

Kotler (2005:69) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2004:72) mendefinisikan produk sebagai berikut, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengunjung sasaran.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2005:73) pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan dua karakteristik. Pertama, berdasarkan daya tahan dan berkewujudan. Kedua, berdasarkan penggunaan (pengunjung atau industri). Tiap produk memiliki satu strategi baruan pemasaran yang sesuai Valerie Zeithaml dan

Mary Jo Bitner dalam Yazid (2005:27) karakteristik barang dan jasa seperti tercantum pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
<i>Tangible</i>	<i>Intangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak bisa disimpan 2. Jasa tidak bisa dipatenkan 3. Jasa tidak selalu bisa di-<i>display</i> atau dikomunikasikan sewaktu-waktu 4. Penempatan jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan pengunjung bergantung kepada tindakan pengunjung 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Produksi dan Konsumsi terpisah	Produksi dan Konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Pengunjung saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa 4. Desentralisasi sangat penting 5. Produksi massal sulit dilakukan
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (<i>perishable</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

Sumber : Yazid (2005:27)

4) Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler and Amstrong (2006:181) keputusan pembelian pengunjung adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada didalam pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama antara sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pengunjung mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut pendapat Kotler (2009:235) tahap-tahap pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan (masalah dan keinginan) pencarian informasi, evaluasi dari berbagai alternatif-alternatif produk yang sejenis, lalu pengunjung mengambil keputusan barang apa saja yang ia butuhkan dan melakukan pembelian, selanjutnya pengunjung akan mengevaluasi barang yang di konsumsi dan melakukan perilaku pasca pembelian.

Menurut pendapat Kotler and Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para pengunjung membentuk prefensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, pengunjung tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari pendapat para ahli tersebut, maka keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pengunjung untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah memilih diantara produk atau jasa yang di inginkan pengunjung tersebut. Keputusan pembelian ada apabila pengunjung telah melewati tahap minat pembelian sebelum memutuskan membeli produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler and Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengendalian Masalah atau Kebutuhan

Pengunjung mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahapan ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pengunjung dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan pengunjung pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pengunjung tersebut.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pengunjung. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat pengunjung. Terutama untuk membelikan fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi pengunjung sehingga pembelian potensial dapat mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Dimana dalam tahap ini pengunjung akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat, maka kesadaran dan pengetahuan pengunjung tentang merek-merek tersebut semakin bertambah pula. Jika pengunjung tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik, pengunjung akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut pendapat Kotler and Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat di peroleh pengunjung dibagi menjadi 4 kelompok :

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : iklan, *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik : media massa, organisasi, pemeringkat pengunjung.
- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah tahap pengumpulan informasi diberbagai sumber, pada tahap ini pengunjung akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya pengunjung menentukan pilihan yang dirasa tepat diantaranya merek-merek alternatif yang ada pengunjung akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

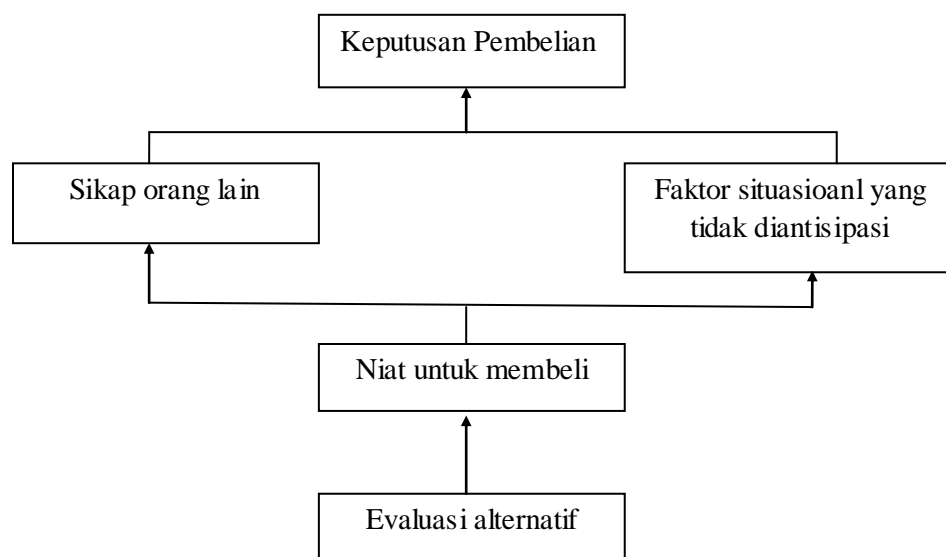
4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini pengunjung melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga

dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler and Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pengunjung mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pengunjung dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena ini pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar 2.3 Langkah- langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Swastha dan Irawan (2008:105) adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliaannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan ini didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Setiap orang dapat merasa lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat didalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditemukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/ perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2) Kelas Sosial

Faktor sosial-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli adalah kelas sosial. Intinya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3) Kelompok Referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh pengunjung dalam bertindak-laku. Oleh karena itu, pengunjung selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

4) Keluarga

Dalam keluarga, masing- masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera berbeda untuk membeli sesuatu. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orangtua mereka, tetapi menginginkan jika suatu yang lain. Apalagi anak-anak sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti: mebel, televisi, lemari es, dan sebagainya

5) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar pengunjung merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Disini, kita dapat menggunakan teori belajar yang terdiri atas:

- a) *Stimulus response theory*
- b) *Cognitive theory*
- c) *Gestalt theory dan field theory*

6) Kepribadian

“Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan tingkah laku”. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian pengunjung terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian pengunjung umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

7) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian pengunjung. Setiap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8) Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk tau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang prosuk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- 3) Keputusan tentang merek
Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan penggeser harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan Citra Merek

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki hubungan yang erat dengan tercapainya citra merek dalam suatu perusahaan. Dimana tercapainya citra perusahaan yang positif dimata publik merupakan hal yang tidak mudah, ketika mempertahankan citra baik yang dimunculkan maupun memperbaiki citra yang terlanjur buruk dimata publik, maka dibutuhkan upaya yang ditempuh dengan menerapkan komunikasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat dan terarah.

Menurut Husnuzzan (2013) dalam hasil penelitiannya adalah citra merek tidak bisa direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasiannya

nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Upaya tersebut merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk citra yang positif atau seperti apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya.

2. Hubungan *Public Relations* dengan Citra Merek

Public Relations dengan Citra Merek memiliki kaitan yang erat. Dimana kegiatan dalam menjalankan pekerjaan *Public Relations* dalam mencapai Citra Merek secara garis besar merupakan pemberi stimulus atau rangsangan positif untuk mempengaruhi respon pada pengunjung, ketika respon tersebut diterima oleh individu maka akan tercipta persepsi yang dirasakan oleh pengunjung mengenai citra perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2004 : 690), *public relation* mempunyai definisi sebagai suatu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”.

3. Hubungan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan Keputusan Pembelian

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki hubungan yang erat dengan tercapainya keputusan pembelian. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan memberikan informasi secara terarah kepada pengunjung sangat berpengaruh dengan tercapainya keputusan pembelian, untuk membantu pengunjung dalam melakukan suatu pemilihan dan pembelian atau sikap yang

akan dilakukan oleh pengunjung dari informasi yang dilakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan konsisten.

Menurut Mihart (2012) dalam hasil penelitiannya adalah manajer iklan atau lembaga harus tidak lebih menekankan, dan mengandalkan satu media sebagai strategi dalam upaya mereka untuk menarik pengunjung. Akhirnya, manajer harus menyadari bahwa sifat persaingan di sektor India berubah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuan manajer untuk memahami kebutuhan pengunjung dan untuk menemukan cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut terlepas dari usia mereka.

4. Hubungan *Public Relations* dengan Keputusan Pembelian.

Public Relations dan Keputusan Pembelian memiliki kaitan yang erat. Bagaimana dalam menjalankan peran dari *public relations* dituntut agar mampu memberikan penerangan kepada masyarakat tentang profil perusahaan, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kotler dan Keller (2008:247) menyatakan bahwa *marketing public relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran
- b. Membangun kredibilitas
- c. Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara
- d. Serta mengurangi biaya promosi

Tujuan *marketing public relations* adalah membina hubungan baik dengan pengunjung melalui program komunikasi pemasaran dan meyakinkan pengunjung akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan.

5. Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

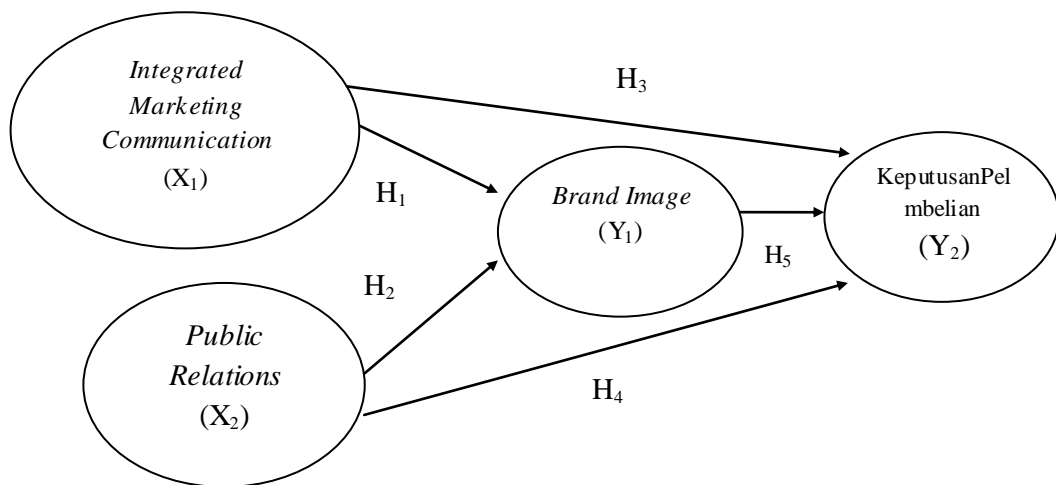
Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki kaitan yang erat. Sebagaimana suatu citra dapat mempengaruhi persepsi melalui pikiran seorang pengunjung yang timbul akibat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti hubungan masyarakat, iklan, pengalaman, pelayanan dan sebagainya. Citra dalam sebuah perusahaan khususnya dalam perhotelan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi pengunjung tentang pelayanan yang ditawarkan maupun diberikan perusahaan tersebut.

Menurut Wicaksono (2007) dalam Sulistiyawati (2011:5) pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

D. Model Hipotesis

Model Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4. sebagai berikut



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan model konsep tersebut pada Gambar 2.4, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H₁: Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek

H₂: Variabel *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek

H₃: Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

H₄: Variabel *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

H₅: Variabel peran Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang sama. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan yang kausal dari masing-masing variabel mengenai pengaruh variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:10) sesuai dengan namanya, banyak dituntut dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh hubungan antar variabel yang meliputi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Public Relations*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah HARRIS Hotel & Conventions Malang yang berlokasi di Jalan A Yani Utara, Riverside C1 Malang. Lokasi ini dipilih karena HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah salah hotel yang belum lama berdiri namun memiliki daya saing tersendiri dibanding

hotel lainnya dan dengan keberadaan hotel yang berjauhan dengan hotel *competitor* namun dapat menarik banyak pengunjung dengan lingkungan sekitar hotel yang sejuk sehingga tertarik untuk meneliti di HARRIS Hotel & Conventions Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah objek peneliti atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, variabel bebas atau *independent variable* sedangkan variabel terikat, variabel tergantung, variabel terikat atau *dependent variable*. Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (Arikunto, 2010:161)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca yang lain memiliki pengertian yang sama.

Berikut adalah definisi operasional dari setiap Variabel:

a. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Definisi IMC menurut (Belch & Belch, 2001:268) adalah:

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran yang memiliki masing- masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

b. *Public Relations*

Menurut Kotler & Keller (2007: 560) adalah:

Public relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

c. *Citra Merek*

Menurut Aaker & Biel (2009:71) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, citra merek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

1) Citra Pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas perusahaan, luas jaringan, dan kredibilitas.

2) Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

3) Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut seperti desain dan merek.

d. Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Iklan	1) Ketepatan memilih media koran 2) Kemudahan mencerna pesan
	Promosi Penjualan	1) Promosi penjualan dengan cara pemberian diskon 2) Promosi penjualan dengan pemberian diskon dapat bersaing dengan hotel lainnya
	Penjualan Personal	1) <i>Attitude</i> wiraniaga 2) Daya tarik tawaran yang diberikan
	Hubungan Masyarakat	1) Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat 2) Tingkat tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat sekitar
	Pemasaran langsung	1) Pemasaran langsung melalui telepon 2) Pemasaran langsung melalui <i>email</i>
	Pemasaran Interaktif	1) Kemampuan media <i>website</i> dalam mempromosikan produk 2) Kemudahan memperoleh informasi melalui <i>website</i>

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Variabel</i>	Indikator	Butir
<i>Public Relations</i>	Publikasi	1) Penerbitan artikel tahunan 2) Publikasi baliho setiap <i>event</i>
	<i>Event</i>	1) Mengadakan pameran 2) Mengadakan <i>event</i> konser musik
	<i>Sponsorship</i>	1) Mensponsori acara olahraga 2) Mensponsori acara festival budaya
	Pemberitaan	1) Memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik 2) Memberikan saran
	Aktivitas pelayanan	1) Mengadakan <i>event</i> kunjungan ke panti asuhan 2) Mengadakan <i>event</i> sosial
	Media identitas	1) Asuransi dari HARRIS Hotel & Conventions 2) Brosur yang menarik
Citra Merek atau Citra Hotel	<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	1) HARRIS Hotel & Conventions populer 2) HARRIS Hotel & Conventions pantas dipercaya 3) HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan
	<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	1) Produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan oleh pengunjung yang peduli terhadap lingkungan 2) Pelayanan jasa yang diberikan HARRIS Hotel & Convention baik

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Variabel</i>	Indikator	Butir
		3) Saya menggunakan produk HARRIS Hotel & Conventions karena mementingkan keunggulan produk
	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	1) Produk HARRIS Hotel & Conventions mempunyai kualitas baik 2) HARRIS Hotel & Conventions memiliki banyak jenis varians produk
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	1) Saya membeli produk HARRIS Hotel & Conventions mempertimbangkan kualitas produk 2) Saya memilih jasa penginapan HARRIS Hotel & Conventions karena kualitas pelayanan baik 3) Saya akan kembali memilih HARRIS Hotel & Conventions untuk acara yang akan saya adakan

3. Skala Pengukuran

Setelah ditetapkan item dari variabel yang ada, maka selanjutnya adalah mengadakan ukuran atas variabel-variabel yang ada tersebut. Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan menggunakan skala Likert.

Menurut Sarjono dan Julianita (2013: 6) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir pernyataan. Penentuan skor jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Malhotra (2005:298)

D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Maka dari pengertian diatas populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti dengan karakteristik tertentu untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dari HARRIS Hotel & Conventions Malang yang merupakan pengunjung untuk menyewa kamar hotel atau pengunjung yang menyewa sarana dan fasilitas yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang seperti melakukan pertemuan dan konferensi di gedung pertemuan, *ballroom* dan lain sebagainya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah sampel anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dikatakan representatif jika sampel mampu mewakili populasi yang sudah ada. Ukuran sampel yang menunjukkan jumlah individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Sekaran, 2011:123).

Dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel adalah pengunjung HARRIS Hotel & Convention dimana dengan karakteristik dengan membeli atau menyewa sarana dan fasilitas yang hotel yang telah menggunakan atau menginap pada HARRIS Hotel & Conventions Malang.

Dengan demikian teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Machin *and* Champbell karena jumlah populasi tidak diketahui karena jumlah pengunjung yang datang pada HARRIS Hotel & Conventions setiap harinya tidak terdapat jumlah yang pasti. Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to Particular of the correlation Coefficient p

Up' = Initial estimate of up

n = Ukuran sampel

- $Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan *Alpha* yang ditentukan
 $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan *beta* yang ditentukan
 ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai r terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

Perhitungan I:

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,35}{0,65} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln (2,0769) \\
 &= 0,365443754 \\
 n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
 &= 100,3126843 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Perhitungan II:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685} \\
&= 0,365443754 + 0,001762111 \\
&= 0,367205865 \\
n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\
&= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
&= 99,38097622 \\
&= 100
\end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$ pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,10$; $Z_{1-\beta} = 1,645$, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa memperdulikan tingkatan (Sarjono, 2011). Menurut Cooper dan Schindler dalam Sarjono, *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dipakai oleh peneliti yaitu berupa:

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2005:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data tersebut diperoleh langsung dari objek penelitian, kemudian data tersebut digunakan sebagai dasar pembahasan. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pengunjung yang berada di HARRIS Hotel & Conventions Malang maupun pengunjung yang tidak berada di hotel namun telah melakukan keputusan pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2005:121) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, dan sumber dari internet yang mendukung. Serta data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian berupa file-file tertulis milik perusahaan yaitu *Company Profile*, *Flyer* serta *website* resmi HARRIS Hotel & Conventions.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:192) metode pengumpulan data adalah suatu usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data sebagaimana dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagikan kepada pengunjung

HARRIS Hotel & Conventions. Serta wawancara atau *interview* dengan pihak HARRIS Hotel & Conventions yaitu Ibu Nicky Olivier selaku *Marcomm Manager & Executive Secretary*

3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memerlukan sebuah instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2006: 149) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu pedoman kuesioner. Pedoman kuesioner adalah instrumen utama untuk membuat kuesioner yang berisi kumpulan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:172) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, di mana instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan Arikunto (2006:168) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen, serta instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pernyataan dalam kusioner menggunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan rumus analisis *Pearson Product Moment* Arikunto (2006: 168):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak sampel

$\sum X$ = nilai variabel X

$\sum Y$ = nilai variabel Y

Apabila nilai r lebih dari atau sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen itu valid. Sebaliknya jika nilai r kurang dari 0,3 ($< 0,3$) maka butir instrumen itu tidak valid.

a. Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X₁)

Hasil uji validitas dari variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X₁) ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X₁)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	X _{1.1.1} – X ₁	0,676	Valid
2	X _{1.1.2} – X ₁	0,859	Valid
3	X _{1.2.1} – X ₁	0,371	Valid
4	X _{1.2.2} – X ₁	0,619	Valid
5	X _{1.3.1} – X ₁	0,357	Valid
6	X _{1.3.2} – X ₁	0,723	Valid
7	X _{1.4.1} – X ₁	0,890	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
8	$X_{1.4.2} - X_1$	0,744	Valid
9	$X_{1.5.1} - X_1$	0,676	Valid
10	$X_{1.5.2} - X_1$	0,369	Valid
11	$X_{1.6.1} - X_1$	0,844	Valid
12	$X_{1.6.2} - X_1$	0,828	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa semua butir dari variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Variabel *Public Relations* (X_2)

Hasil uji validitas dari variabel *Public Relations* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Public Relations*(X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$X_{2.1.1} - X_1$	0,412	Valid
2	$X_{2.1.2} - X_1$	0,398	Valid
3	$X_{2.2.1} - X_1$	0,564	Valid
4	$X_{2.2.2} - X_1$	0,751	Valid
5	$X_{2.3.1} - X_1$	0,765	Valid
6	$X_{2.3.2} - X_1$	0,857	Valid
7	$X_{2.4.1} - X_1$	0,659	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
8	$X_{2.4.2} - X_1$	0,637	Valid
9	$X_{2.5.1} - X_1$	0,665	Valid
10	$X_{2.5.2} - X_1$	0,685	Valid
11	$X_{2.6.1} - X_1$	0,647	Valid
12	$X_{2.4.2} - X_1$	0,637	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa semua butir dari variabel *Public Relations* (X_2) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

c. Variabel Citra Merek (Y_1)

Hasil uji validitas dari variabel Citra Merek (Y_1) ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$Y_{1.1.1} - Y_1$	0,623	Valid
2	$Y_{1.1.2} - Y_1$	0,620	Valid
3	$Y_{1.1.3} - Y_1$	0,785	Valid
4	$Y_{1.2.1} - Y_1$	0,520	Valid
5	$Y_{1.2.2} - Y_1$	0,773	Valid
6	$Y_{1.2.3} - Y_1$	0,798	Valid
7	$Y_{1.3.1} - Y_1$	0,706	Valid
8	$Y_{1.3.2} - Y_1$	0,450	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa semua butir dari variabel Citra Merek (Y_1) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y_1) ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$Y_{2.1.1} - Y_2$	0,831	Valid
2	$Y_{2.1.2} - Y_2$	0,807	Valid
3	$Y_{2.1.3} - Y_2$	0,782	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa semua butir dari variabel Keputusan Pembelian (Y_2) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut sekaran (2006: 40) keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*). Oleh karena itu, menjamin pengukuran tersebut yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam butir dalam instrumen perlu dilakukan. Menurut Riduan dan Kuncoro (2013:220), uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan dari alat pengumpul data yang digunakan, suatu

instrumen dapat dikatakan reliable jika $r > r_{\text{tabel}}$ dan dikatakan tidak reliable jika $r < r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{tabel} yang digunakan adalah $r_{\text{tabel}} = 0,6$. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha yaitu sebagai berikut:

$$\alpha^2 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

α^2 = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Rumus Alpha Cronbach digunakan untuk menganalisis reliabilitas dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal) dan sebaliknya nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih kecil 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel (tidak handal). Hasil uji validitas yang dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.891	12	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016, lampiran 4

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Variabel *Public Relations* (X_2)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Public Relations* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Public Relations*(X_2)

Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
.859	12	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 4

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel *Public Relations* (X_2) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

c. Citra Merek (Y_1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Citra Merek (Y_1) ditunjukkan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Y_1)

Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
.815	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 4

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel Citra Merek (Y_1) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

d. Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y_2) ditunjukkan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y_2)

Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
.729	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 4

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer, distribusi frekuensi pada masing-masing indikator diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden (Arikunto, 2006:239).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antarvariabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* (Sarwono, 2012:17). Tujuan *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat independen terhadap variabel dependen. Tujuan

penggunaan *path analysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada, serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dan melihat pengaruh yang terjadi.

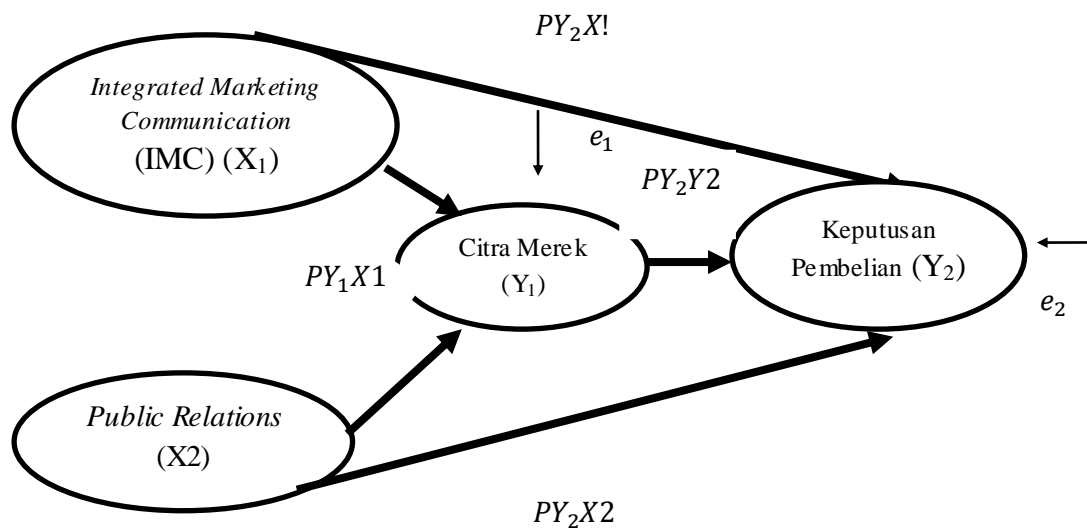
Menurut Sarwono (2012:25) prinsip-prinsipdasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur yaitu

- a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.
- b. Data yang digunakan berskala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian.
- c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinieritas yang rendah.
- d. Adanya *recursivitas* yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah dan model penelitian memiliki spesifikasi yang benar-benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah di interpretasikan.
- e. Memiliki ukuran sampel yang memadai dengan saran penggunaan sampel minimal 100 agar diperoleh hasil analisis yang akurat dan signifikan.
- f. Perhitungan regresi dalam model akan membutuhkan sampel.

Menurut Sarwono(2007:71), langkah- langkah dalam analisis jalur adalah:

- a. Merancang model yang didasarkan teori;
- b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :
 - H_0 : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
 - H_1 : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
- c. Menentukan model diagram jalur didasarkan hubungan antar variabel
- d. Membuat persamaan struktural (sub struktural)
- e. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS
- f. Melakukan perhitungan untuk substruktural
- g. Penafsiran hasil hitung
- h. Membuat kesimpulan

Desain riset yang digunakan dalam *path analysis* ada empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Public Relations*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keterangan :

X Sebagai variabel *exogenous* (independen) *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations*

Y Sebagai variabel antara (moderator) Citra Merek dan Keputusan Pembelian

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 2 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan struktural dapat dilihat dibawah ini :

a. $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1$

b. $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_1Y_2 + e_2$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Tauzia Hotel Management

Didirikan pada tahun 2001, TAUZIA Hotel Management dimulai sebagai Jasa Konsultansi aktif mendukung pengembangan ACCOR sebagai perwakilan eksklusif itu di Indonesia 2001-2006. Pada tahun 2002, TAUZIA Hotel Management dirintis dan dikelola konsep hotel dan produk di Indonesia dengan koleksi merek di properti *deluxe* - WORLDHOTELS, skala menengah – HARRIS HOTELS untuk ramah lingkungan anggaran hotel, - POP! HOTELS.

Di samping layanan manajemen hotel, TAUZIA membawa pengalaman yang luas dalam ESTATE MANAJEMEN & jasa konsultasi. TAUZIA Tim Perusahaan, yang terletak di kantor pusat di Jakarta, terdiri dari 70 anggota menyediakan panel keahlian yang sangat berkualitas yang sangat penting untuk mendukung dan menindaklanjuti operasional harian dari properti yang dikelola oleh TAUZIA. TAUZIA Hotel Management menyediakan bantuan aktif dalam Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pengembangan Produk, Desain Grafis, *Sales & Marketing*, Bantuan Teknis, E-distribusi dan IT.

2. Sejarah Singkat HARRIS Hotel & Conventions Malang.

HARRIS Hotel and Conventions Malang yang dimiliki oleh PT Aloita Prima, berdiri sejak 28 Maret 2013. Tauzia Hotel Management sebagai operator menawarkan konsep *Simple –Unique – Friendly*.Motto *Simple – Unique – Friendly* hadir diseluruh sudut hotel ini. Jika hotel-hotel di kota biasanya tampil

dengan kesan formal, maka seluruh staf HARRIS Hotel & Conventions Malang tampil dengan busana casual.

Keunikan lain dari sisi pelayanan terhadap pengunjung adalah bahwa keluarga besar hotel ini tidak menggunakan istilah pengunjung atau karyawan melainkan HARRIS Players (untuk menyebut karyawan) dan HARRIS Fans (untuk menyebut para pengunjung). Salam yang disampaikan kepada sesama HARRIS Players maupun kepada HARRIS Fans pun sangat unik yaitu dengan menyebut “Cheers” sambil toss.

HARRIS Move diadakan untuk menyambut kedatangan para pengunjung, kesan “ceria” yang ditularkan melalui gerakan-gerakan koreografi sederhana oleh HARRIS Players pada saat mereka memberikan pelayanan tanpa meninggalkan aturan-aturan dan standar yang telah ditetapkan.

3. Lokasi Penelitian

HARRIS Hotel & Conventions berada di Jalan A Yani Utara, Riverside C1 Malang. Hotel ini merupakan hotel baru berkelas bintang 4 di kota Malang. HARRIS Hotel & Conventions Malang hanya berjarak 15 menit dari pusat kota, 20 menit dari Bandar Udara Abdul Rahman Saleh, 15 menit dari Stasiun Kota Baru dan hanya 30 menit dari pusat pariwisata, Kota Batu. HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah tempat yang cocok untuk kegiatan seminar atau konstruktif untuk relaksasi sederhana

4. Fasilitas produk dan jasa HARRIS Hotel & Conventions Malang

Fasilitas yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah sebagai berikut:

a. Room



Gambar 4.1 Room

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

b. Terrace



Gambar 4.2 Terrace

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

c. Sky Room



Gambar 4.3 Sky Room

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

d. *Suite Room*



Gambar 4.4 Suite Room

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

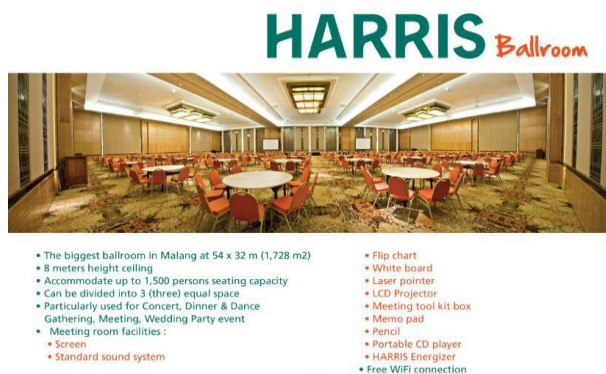
e. *Meeting Room*



Gambar 4.5 Meeting Room

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

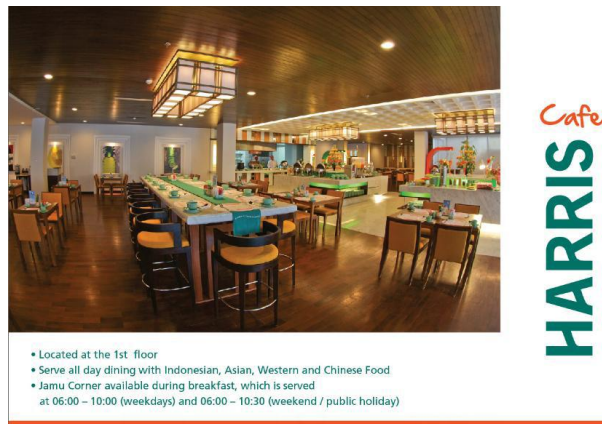
f. *Ballroom*



Gambar 4.6 Ballroom

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

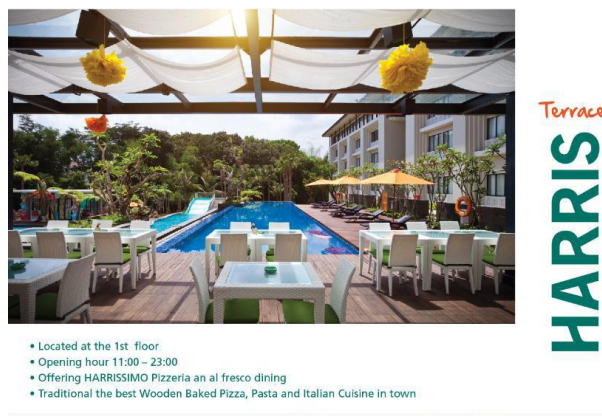
g. *Cafe*



Gambar 4.7 Cafe

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

h. *Terrace*



Gambar 4.8 Terrace

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

i. *Swimming Pools*



Gambar 4.9 Swimming Pool

Sumber: Company Profile HARRIS Hotel & Conventions Malang

j. *Fitness*



Gambar 4.10 Fitness

Sumber: *Company Profile* HARRIS Hotel & Conventions Malang

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung HARRIS Hotel & Conventions di kota Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pria	67	67
Wanita	33	33
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa distribusi jenis kelamin pada 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Convention terdiri dari 67 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 67% dari responden dan 33 orang responden berjenis kelamin wanita atau 33% dari responden. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung HARRIS Hotel & Conventions yang berada di lokasi penelitian adalah pria dengan 67% dari 100%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Pembagian kelas distribusi responden berdasarkan Umur dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai tertinggi = 55

Nilai terendah = 24

Jangkauan = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 55 - 24 = 31$

b. Banyak kelas = $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \approx 8$

c. Panjang Kelas = Jangkauan : banyak kelas = $31 : 8 = 3,35$

Keterangan:

N = jumlah data

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
>24– 27 tahun	22	22
>28 – 31 tahun	27	27
>32– 35 tahun	12	12
>36–39 tahun	9	9
>40– 43 tahun	8	8
>44–47 tahun	11	11
>48– 51 tahun	7	7
>52– 55 tahun	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa distribusi umur pada 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions terdiri dari beberapa interval umur. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah

responden dengan persentase tertinggi berada pada interval 28 - 31 tahun yaitu 27 orang responden atau 27% dari seluruh total responden. Berikutnya responden dengan interval 24 - 27 tahun yaitu 22 orang responden atau 22% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval 32 - 35 tahun yaitu 12 orang responden atau 12% dari seluruh total responden. Berikutnya responden dengan interval 44 - 47 tahun yaitu 11 orang responden atau 11% dari seluruh total responden.

Berikutnya responden dengan interval 36 - 39 tahun yaitu 9 orang responden atau 9% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval 40 - 43 tahun yaitu 8 orang responden atau 8% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval 48 - 51 tahun yaitu 7 orang responden atau 7% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval 52 - 55 tahun yaitu 4 orang responden atau 4% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa interval umur pengunjung HARRIS Hotel & Conventions yang terbanyak adalah interval umur 28 - 31 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Rombongan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kunjungan rombongan yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Rombongan

Kunjungan Rombongan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Kementrian Pertanian	8	8
Pertamina	5	5
Kementrian MSDM	9	9
Pribadi	78	78
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions terdiri dari 78 orang responden atau 78% dari 100 orang responden memilih HARRIS Hotel & Conventions untuk melakukan keputusan pembelian, 9 orang responden atau 9% dari 100 orang responden dari lembaga kementrian MSDM, 8 orang responden atau 8% dari 100 orang responden dari lembaga kementrian Pertanian, dan 5 orang responden atau 5% dari 100 orang responden dari lembaga Pertamina. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung HARRIS Hotel & Conventions di lokasi penelitian didominasi oleh responden yang melakukan keputusan pembelian secara pribadi di HARRIS Hotel & Conventions .

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Wirausaha	53	53
PNS	24	24
Karyawan Swasta	21	21
Pensiunan	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada 100 orang responden pengunjung HARRIS Hotel & Conventions dari 53 orang responden atau 53% dari 100 orang responden dengan pekerjaan wirausaha, 24 orang responden atau 24% dari 100 orang responden

dengan pekerjaan PNS, 21 orang responden atau 21% dari 100 orang responden dengan pekerjaan karyawan swasta, dan 2 orang responden atau 2% dari 100 orang responden sebagai pensiunan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung HARRIS Hotel & Conventions di lokasi penelitian didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pembagian kelas distribusi responden berdasarkan Umur dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai tertinggi = 35.000.000

Nilai terendah = 4.500.000

Jangkauan = Max - Min

$$= 35.000.000 - 4.500.000 = 30.500.000$$

b. Banyak kelas = $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \approx 8$

c. Panjang Kelas = Jangkauan : banyak kelas = $30.500.000 : 8$

$$= 3.812.500$$

Keterangan:

N = jumlah data

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
>4.500.000 -8.312.499	24	24
>8.312.500- 12.125.999	48	48
>12.125.000- 15.937.499	12	12
>15.937.500- 19.750.999	0	0
>19.750.000- 23.562.499	9	9
>23.562.500-27.375.999	0	0
>27.375.000 –31.187.499	3	3
>31.187.500- 35.000.000	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa distribusi pendapatan perbulan pada 100 orang responden yang merupakan pengunjung Hotel & Conventions dari beberapa interval pendapatan perbulan. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi berada pada interval >8.312.500 - 12.125.999 yaitu 48 orang responden atau 48% dari seluruh total responden. Berikutnya responden dengan interval pendapatan >4.500.000 - 8.312.499 yaitu 24 orang responden atau 24% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval pendapatan >12.125.000 - 15.937.499 yaitu 12 orang responden atau 12% dari seluruh total responden. Berikutnya responden dengan interval pendapatan > 15.937.500 - 19.750.999 yaitu 9 orang responden atau 9% dari seluruh total responden.

Selanjutnya responden dengan interval pendapatan >27.375.000 - 31.187.499 yaitu 3 orang responden atau 3% dari seluruh total responden. Berikutnya responden dengan interval pendapatan >31.187.500 - 35.000.000 yaitu 4 orang responden atau 4% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa interval pendapatan perbulan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions yang terbanyak adalah pada interval > 8.312.500 - 12.125.000.

6. Distribusi Responden Berdasarkan alasan memilih hotel.

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan keterangan sudah berkeluarga ataupun belum yang ditunjukkan pada Tabel 4.6. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa distribusi keterangan sudah berkeluarga pada 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang terdiri dari 37 orang melakukan keputusan pembelian karena nama sudah

terkenal atau 37% dari responden, 30 orang responden melakukan keputusan pembelian karena kunjungan pribadi atau 30% dari responden, 22 orang responden melakukan keputusan pembelian karena dekat dengan pusat bisnis atau 22%, 11 orang responden melakukan keputusan pembelian karena bangunanya unik atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung HARRIS Hotel & Conventions melakukan keputusan pembelian karena nama sudah terkenal dengan jumlah 37 dari 100 responden

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hotel.

Alasan Memilih Hotel	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Dekat dengan pusat bisnis	22	22
Nama sudah terkenal	37	37
Kunjungan pribadi	30	33
Bangunanya unik	11	8
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Integrated Marketing Communication (IMC) (X1)

Terdapat enam indikator dan duabelas butir pernyataan dalam variabel *Integrated Marketing Communication (IMC) (X₁)*. Jawaban dari pernyataan-pernyataan ini diperoleh melalui lembar kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis jalur (*path*). Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjtnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel *Integrated Marketing Communication* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1)

Indikator	butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Iklan	X1.1.1	0	0,00	0	0,00	30	30,00	57	57,00	13	13,00	3,83	3,91
	X1.1.2	0	0,00	0	0,00	27	27,00	47	47,00	26	26,00	3,99	
Promosi Penjualan	X1.2.1	0	0,00	0	0,00	12	12,00	61	61,00	27	27,00	4,15	4,01
	X1.2.2	0	0,00	0	0,00	27	27,00	58	58,00	15	15,00	3,88	
Penjualan Personal	X1.3.1	0	0,00	0	0,00	9	9,00	67	67,00	24	24,00	4,15	4,03
	X1.3.2	0	0,00	0	0,00	32	32,00	44	44,00	24	24,00	3,92	
Hubungan Masyarakat	X1.4.1	0	0,00	0	0,00	29	29,00	45	45,00	26	26,00	3,97	3,95
	X1.4.2	0	0,00	0	0,00	30	30,00	46	46,00	24	24,00	3,94	
Pemasaran Langsung	X1.5.1	0	0,00	0	0,00	30	30,00	57	57,00	13	13,00	3,83	3,86
	X1.5.2	0	0,00	0	0,00	29	29,00	52	52,00	19	19,00	3,90	
Pemasaran Interaktif	X1.6.1	0	0,00	0	0,00	27	27,00	46	46,00	27	27,00	4,00	4,00
	X1.6.2	0	0,00	0	0,00	27	27,00	45	45,00	28	28,00	4,01	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: Netral; 4: setuju; 5: sangat setuju

$X_{1.1.1}$: Pemilihan iklan melalui media cetak koran oleh HARRIS Hotel & Conventions sudah tepat; $X_{1.1.2}$: Pesan yang disampaikan melalui iklan mudah dicerna; $X_{1.1.2}$: Promosi penjualan yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions menarik; $X_{1.2.1}$: Promosi penjualan yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions menarik; $X_{1.2.2}$: Promosi yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions sesuai dengan harapan; $X_{1.3.1}$: *Attitude* wiraniaga HARRIS Hotel & Conventions sudah baik; $X_{1.3.2}$: Tawaran yang diberikan wiraniaga HARRIS Hotel & Conventions menarik; $X_{1.4.1}$: HARRIS Hotel & Conventions menyumbangkan dana sosial pada masyarakat setempat; $X_{1.4.2}$: HARRIS Hotel & Conventions sering melaksanakan tanggungjawab sosial yang dilakukan hotel pada masyarakat sekitar sudah baik; $X_{1.5.1}$: HARRIS Hotel & Conventions melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik; $X_{1.5.2}$: HARRIS Hotel & Conventions melakukan pemasaran langsung melalui *email* dengan baik; $X_{1.6.1}$: *Website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions sudah mampu mempromosikan produknya; $X_{1.6.2}$: Saya mudah mendapatkan informasi melalui *website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions.

Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Integrated Marketing Communication (IMC) (X_1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang sudah tepat dalam melakukan pemilihan iklan melalui media cetak koran ($X_{1.1.1}$) dapat diketahui sebanyak 30 orang responden (30%) menyatakan netral, sebanyak 57 orang responden (57%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang yang sudah tepat dalam melakukan pemilihan iklan melalui media cetak koran.
- 2) Butir kedua pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan penyampaian pesan iklan mudah dicerna ($X_{1.1.2}$) dapat diketahui sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan netral, sebanyak 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan penyampaian pesan iklan mudah dicerna.
- 3) Butir ketiga pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki promosi penjualan dengan cara pemberian diskon harga yang dilakukan menarik pengunjung ($X_{1.2.1}$) dapat diketahui sebanyak 12 orang responden (12%) menyatakan

netral, sebanyak 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, dan sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki promosi penjualan dengan cara pemberian diskon harga yang dilakukan menarik pengunjung.

- 4) Butir keempat pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki promosi yang sesuai dengan harapan pengunjung($X_{1.2.2}$) dapat diketahui sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan netral, sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki promosi yang sesuai dengan harapan pengunjung.
- 5) Butir kelima pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki *Attitude* wiraniaga sudah baik ($X_{1.3.1}$) dapat diketahui sebanyak 9 orang responden (9%) menyatakan netral, sebanyak 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki *Attitude* wiraniaga sudah baik.
- 6) Butir keenam pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*(X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki tawaran menarik untuk

pengunjung dari wiraniaga tawarkan ($X_{1.3.2}$) dapat diketahui sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 orang responden (32%) menyatakan netral, sebanyak 44 orang responden (44%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki tawaran menarik untuk pengunjung dari wiraniaga tawarkan.

- 7) Butir ketujuh pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang menyumbangkan dana sosial kepada masyarakat setempat ($X_{1.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 29 orang responden (29%) menyatakan netral, sebanyak 45 orang responden (45%) menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang menyumbangkan dana sosial kepada masyarakat setempat.
- 8) Butir delapan pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang sering melaksanakan tanggungjawab sosialnya pada masyarakat sekitar sudah baik ($X_{1.4.2}$) dapat diketahui sebanyak 30 orang responden (30%) menyatakan netral, sebanyak 46 orang responden (46%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel

& Conventions Malang sering melaksanakan tanggungjawab sosialnya pada masyarakat sekitar sudah baik.

- 9) Butir sembilan pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik ($X_{1.5.1}$) dapat diketahui sebanyak 30 orang responden (30%) menyatakan netral, sebanyak 57 orang responden (57%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik.
- 10) Butir sepuluh pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan pemasaran langsung melalui *email* dengan baik ($X_{1.5.2}$) dapat diketahui sebanyak 29 orang responden (29%) menyatakan netral, sebanyak 52 orang responden (52%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan pemasaran langsung melalui *email* dengan baik.
- 11) Butir sebelas pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu *website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang sudah mampu mempromosikan produknya ($X_{1.6.1}$) dapat diketahui sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan netral, sebanyak 46 orang responden (46%) menyatakan setuju, dan sebanyak 27 orang responden (27%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan *website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang sudah mampu mempromosikan produknya.

12) Butir dua belas pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) yaitu *website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang mampu memberikan informasi dengan mudah untuk pengunjung ($X_{1.6.2}$) dapat diketahui sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan netral, sebanyak 45 orang responden (45%) menyatakan setuju, dan sebanyak 28 orang responden (28%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan *website* yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang mampu memberikan informasi dengan mudah untuk pengunjung.

b. Variabel *Public Relations* (X_2)

Terdapat delapan butir pernyataan dalam variabel *Public Relations* (X_2) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah distribusi jawaban untuk variabel *Public Relations* (X_2) yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Public Relations* (X_2)

Indikator	Butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Publikasi	x2.1.1	0	0,00	0	0,00	25	25,00	62	62,00	13	13,00	3,88	3,97
	x2.1.2	0	0,00	0	0,00	12	12,00	69	69,00	19	19,00	4,07	
Event	x2.2.1	0	0,00	0	0,00	19	19,00	64	64,00	17	17,00	3,98	4,13
	x2.2.2	0	0,00	2	2,00	8	8,00	50	50,00	40	40,00	4,28	

Lanjutan Tabel 4.8

Indikator	Butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sponsorship	X2.3.1	0	0,00	2	2,00	33	33,00	56	56,00	9	9,00	3,72	3,82
	X2.3.2	0	0,00	2	2,00	19	19,00	64	64,00	15	15,00	3,92	
Pemberitaan	X2.4.1	0	0,00	0	0,00	26	26,00	67	67,00	7	7,00	3,81	3,90
	X2.4.2	0	0,00	0	0,00	21	21,00	59	59,00	20	20,00	3,99	
Aktivitas Pelayanan	X2.5.1	0	0,00	0	0,00	28	28,00	39	39,00	33	33,00	4,05	4,14
	X2.5.2	0	0,00	0	0,00	19	19,00	39	39,00	42	42,00	4,23	
Media Identitas	X2.6.1	0	0,00	0	0,00	17	17,00	68	68,00	15	15,00	3,98	4,06
	X2.6.2	0	0,00	0	0,00	8	8,00	69	69,00	23	23,00	4,15	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: Netral; 4: setuju; 5: sangat setuju

$X_{2.1.1}$: HARRIS Hotel & Conventions selalu menerbitkan artikel tahunan dengan menarik; $X_{2.1.2}$: HARRIS Hotel & Conventions melakukan publikasi baliho pada setiap *event*; $X_{2.2.1}$: HARRIS Hotel & Conventions mengadakan pameran menarik; $X_{2.2.2}$: HARRIS Hotel & Conventions mengadakan *event* konser musik yang menarik; $X_{2.3.1}$: HARRIS Hotel & Conventions mensponsori acara olahraga; $X_{2.3.2}$: HARRIS Hotel & Conventions mensponsori acara festival budaya; $X_{2.4.1}$: Memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik; $X_{2.4.2}$: Memberikan saran kepada manajemen mengenai masalah publik; $X_{2.5.1}$: HARRIS Hotel & Conventions mengadakan *event* kunjungan ke panti asuhan; $X_{2.5.2}$: HARRIS Hotel & Conventions mengadakan *event* sosial; $X_{2.6.1}$: Asuransi yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions sudah tepat; $X_{2.6.2}$: Brosur yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions menarik.

Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Public Relations* (X_2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang selalu memberikan artikel tahunan dengan menarik ($X_{2.1.1}$) dapat diketahuisebanyak 25 orang responden (25%) menyatakan netral, sebanyak 62 orang responden (62%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS

Hotel & Conventions Malang selalu memberoikan artikel tahunan dengan menarik.

- 2) Butir kedua pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan publikasi baliho pada setiap *event*($X_{2.1.2}$) dapat diketahui sebanyak 12 orang responden (12%) menyatakan netral, sebanyak 69 orang responden (69%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap HARRIS Hotel & Conventions Malang melakukan publikasi baliho pada setiap *event*.
- 3) Butir ketiga pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan pameran menarik ($X_{2.2.1}$) dapat diketahui sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan netral, sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, dan sebanyak 17 orang responden (17%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan pameran menarik.
- 4) Butir keempat pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* konser musik yang menarik ($X_{2.2.2}$) dapat diketahui sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (8%) menyatakan netral, sebanyak 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 40 orang responden (40%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* konser musik yang menarik.

- 5) Butir kelima pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mensponsori acara olahraga ($X_{2.3.1}$) dapat diketahui sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan netral, sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mensponsori acara olahraga.
- 6) Butir keenam pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mensponsori acara festival budaya ($X_{2.3.2}$) dapat diketahui sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan netral, sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mensponsori acara festival budaya.
- 7) Butir ketujuh pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik ($X_{2.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 26 orang responden (26%) menyatakan tidak netral, sebanyak 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, dan sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik.

- 8) Butir delapan pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memberikan saran kepada manajemen mengenai masalah publik ($X_{2.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan netral, sebanyak 59 orang responden (59%) menyatakan setuju, dan sebanyak 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memberikan saran kepada manajemen mengenai masalah publik.
- 9) Butir sembilan pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* kunjungan ke panti asuhan ($X_{2.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 28 orang responden (26%) menyatakan netral, sebanyak 39 orang responden (39%) menyatakan setuju, dan sebanyak 33 orang responden (33%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* kunjungan ke panti asuhan.
- 10) Butir sepuluh pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* sosial ($X_{2.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan netral, sebanyak 39 orang responden (39%) menyatakan setuju, dan sebanyak 42 orang responden (42%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang mengadakan *event* sosial.

11) Butir sebelas pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang dalam memberikan asuransi sudah tepat ($X_{2.4.1}$) dapat diketahui sebanyak 17 orang responden (17%) menyatakan netral, sebanyak 68 orang responden (68%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang dalam memberikan asuransi sudah tepat.

12) Butir dua belas pada variabel *Public Relations* (X_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki brosur menarik ($X_{2.6.2}$) dapat diketahui sebanyak 8 orang responden (8%) menyatakan netral, sebanyak 69 orang responden (69%) menyatakan setuju, dan sebanyak 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang memiliki brosur menarik.

c. Variabel Citra Merek (Y_1)

Berikut ini adalah distribusi jawaban untuk variabel Citra Merek (Y_1) yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y_1)

Indikator	butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
<i>Corporate Image</i>	Y1.1.1	0	0,00	0	0,00	6	6,00	56	56,00	38	38,00	4,32	4,32
	Y1.1.2	0	0,00	0	0,00	4	4,00	59	59,00	37	37,00	4,33	

Lanjutan Tabel 4.9

Indikator	butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
	Y1.1.3	0	0,00	0	0,00	6	6,00	58	58,00	36	36,00	4,30	
<i>User Image</i>	Y1.2.1	0	0,00	0	0,00	15	15,00	61	61,00	24	24,00	4,09	4,10
	Y1.2.2	0	0,00	0	0,00	12	12,00	66	66,00	22	22,00	4,10	
	Y1.2.3	0	0,00	0	0,00	11	11,00	68	68,00	21	21,00	4,10	
<i>Product Image</i>	Y1.3.1	0	0,00	0	2,00	15	15,00	55	55,00	30	30,00	4,15	4,15
	Y1.3.2	0	0,00	0	0,00	6	6,00	72	72,00	22	22,00	4,16	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: Netral; 4: setuju; 5: sangat setuju

Y_{1.1.1}: HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel populer; Y_{1.1.2}: HARRIS Hotel & Conventions pantas dipercaya; Y_{1.1.3}: HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan; Y_{1.2.1}: Produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan oleh pengunjung yang peduli terhadap lingkungan; Y_{1.2.2}: Pelayanan jasa yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions baik; Y_{1.2.3}: Produk HARRIS Hotel & Conventions saya gunakan karena mementingkan keunggulan produk; Y_{1.3.1}: Produk HARRIS Hotel & Conventions mempunyai kualitas baik; Y_{1.3.2}: HARRIS Hotel & Conventions memiliki banyak jenis varians produk.

Sumber: Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Citra Merek (Y₁) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel Citra Merek (Y₁) yaitu HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel yang populer (Y_{1.1.1}) dapat diketahui sebanyak 6 orang responden (6%) menyatakan netral, sebanyak 56 orang responden (56%) menyatakan setuju, dan sebanyak 38 orang responden (38%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel yang populer.
- 2) Butir kedua pada variabel Citra Merek (Y₁) yaitu HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel yang pantas dipercaya (Y_{1.1.2}) dapat diketahui sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan netral, sebanyak 59 orang

responden (59%) menyatakan setuju, dan sebanyak 37 orang responden (37%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel yang pantas dipercaya.

- 3) Butir ketiga pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.1.3}$) dapat diketahui sebanyak 6 orang responden (6%) menyatakan netral, sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 36 orang responden (36%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan.
- 4) Butir keempat pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan oleh pengunjung yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.2.1}$) dapat diketahui sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan netral, sebanyak 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan oleh pengunjung yang peduli terhadap lingkungan.
- 5) Butir kelima pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu pelayanan jasa yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions baik ($Y_{1.2.2}$) dapat diketahui sebanyak 12 orang responden (12%) menyatakan netral, sebanyak 66 orang responden (66%) menyatakan setuju, dan sebanyak 22 orang responden

(22%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pelayanan jasa yang diberikan HARRIS Hotel & Conventions baik.

- 6) Butir keenam pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan oleh pengunjung karena mementingkan keunggulan produk ($Y_{1.2.3}$) dapat diketahui sebanyak 11 orang responden (11%) menyatakan netral, sebanyak 68 orang responden (68%) menyatakan setuju, dan sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan produk HARRIS Hotel & Conventions digunakan pengunjung karena mementingkan keunggulan produk.
- 7) Butir ketujuh pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu produk HARRIS Hotel & Conventions mempunyai kualitas baik ($Y_{1.2.1}$) dapat diketahui sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan netral, sebanyak 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan produk HARRIS Hotel & Conventions mempunyai kualitas baik.
- 8) Butir delapan pada variabel Citra Merek (Y_1) yaitu HARRIS Hotel & Conventions memiliki banyak variasi produk ($Y_{1.2.2}$) dapat diketahui sebanyak 6 orang responden (6%) menyatakan netral, sebanyak 72 orang responden (72%) menyatakan setuju, dan sebanyak 22 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions memiliki banyak varians produk.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Terdapat tiga butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah distribusi jawaban untuk variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Indikator	butir	1		2		3		4		5		Rata-rata butir	Rata-rata Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Struktur Pembelian	Y2.1.1	0	0,00	0	0,00	10	10,00	49	49,00	41	41,00	4,31	4,26
	Y2.1.2	0	0,00	0	0,00	8	8,00	56	56,00	36	36,00	4,28	
	Y2.1.3	0	0,00	0	0,00	16	16,00	50	50,00	34	34,00	4,18	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: Netral; 4: setuju; 5: sangat setuju

$Y_{1.1.1}$: Membeli produk HARRIS Hotel & Conventions mempertimbangkan kualitas produk; $Y_{1.1.2}$: Memilih jasa penginapan HARRIS Hotel & Conventions karena mempertimbangkan kualitas layanan; $Y_{1.1.3}$: Akan kembali memilih HARRIS Hotel & Conventions untuk acara yang diadakan

Sumber: Sumber: Data primer diolah 2016, Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Butir pertama pada variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang dipilih untuk menginap karena mempertimbangkan kualitas layanan ($Y_{2.1.1}$) dapat diketahui sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan netral, sebanyak 49 orang responden (49%) menyatakan setuju, dan sebanyak 41 orang responden (41%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan

HARRIS Hotel & Conventions Malang dipilih untuk menginap karena mempertimbangkan kualitas layanan.

2) Butir kedua pada variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang dipilih untuk menginap karena kualitas layanan baik ($Y_{2.1.2}$) dapat diketahui sebanyak 8 orang responden (8%) menyatakan netral, sebanyak 56 orang responden (56%) menyatakan setuju, dan sebanyak 36 orang responden (36%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang dipilih untuk menginap karena kualitas layanan baik.

3) Butir ketiga pada variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yaitu HARRIS Hotel & Conventions Malang akan menjadi pilihan kembali untuk acara yang diadakan selanjutnya ($Y_{2.1.3}$) dapat diketahui sebanyak 16 orang responden (16%) menyatakan netral, sebanyak 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 34 orang responden (34%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan HARRIS Hotel & Conventions Malang akan menjadi pilihan kembali untuk acara yang diadakan selanjutnya

2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Jalur *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Citra Merek menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Citra Merek.

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Citra Merek	0,485	5,489	0,000	Sig.
$R\ square\ (R^2) = 0,235$ n = 100					

Sumber : Lampiran 5, diolah 2016

H_1 : *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Citra Merek ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,485, t_{hitung} sebesar 5,489 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima. Besar pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diketahui dari variabel yang digunakan dengan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 23,5% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 76,5%

2. Koefisien Jalur *Public Relations* Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur *Public Relations* Terhadap Citra Merek

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	<i>p-value</i>	Ket
<i>Public Relations</i>	Citra Merek	0,518	5,997	0,000	Sig.
$R\ square\ (R^2) = 0,268$ n = 100					

Sumber : Lampiran 5, diolah 2016

Pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Merek ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,518, t_{hitung} sebesar 5,997 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek diterima. Besar pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* diketahui dari variabel yang digunakan dengan nilai koefisien Determinasi (*R-square*) sebesar 26,8% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 73,2%.

3. Koefisien Jalur *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut

H_3 : *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Keputusan Pembelian	0,332	3,481	0,001	Sig.
R square (R^2)= 0,110 n = 100					

Sumber : Lampiran 5, diolah 2016

Pengaruh kepuasan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,332, t_{hitung} sebesar 3,481 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* diketahui dari variabel yang digunakan dengan nilai koefisien Determinasi (*R-square*) sebesar 11,0% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 89%.

4. Koefisien Jalur *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian

menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_1 : *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Public Relations</i>	Keputusan Pembelian	0,452	5,001	0,000	Sig.
$R\ square\ (R^2) = 0,204$ $n = 100$					

Sumber : Lampiran 5, diolah 2016

Pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,452, t_{hitung} sebesar 5,001 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel *public relations* yang diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 20,4% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 79,6%.

5. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh jalur citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,457	5,083	0,000	Sig.
R square (R^2)= 0,209					
n = 100					

Sumber : Lampiran 5, diolah 2016

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,457, t_{hitung} sebesar 5,083 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel citra merek yang diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 20,9% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 79,1%

6. Koefisien Jalur *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{Direct effect (DE)} &= PX_1 Y_2 + PX_2 Y_2 \\
 &= 0,332 + 0,452 \\
 &= 0,784
 \end{aligned}$$

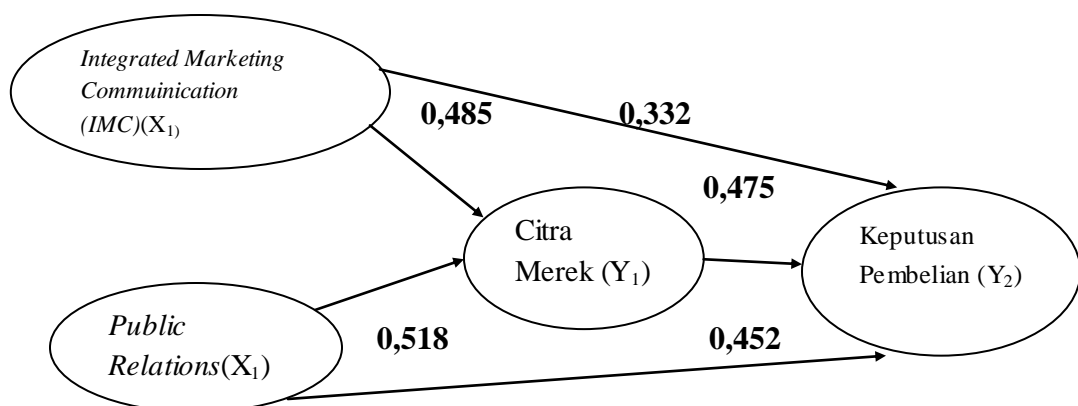
$$\begin{aligned}
 \text{Indirect effect (IE)} &= (PX_1 Y_1 \times PY_1 Y_2) + (PX_2 Y_1 + PY_1 Y_2) \\
 &= (0,485 \times 0,457) + (0,518 + 0,457) \\
 &= 0,221 + 0,236 \\
 &= 0,457
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total effect (TE)} &= \text{DE} + \text{IE} \\
 &= 0,784 + 0,457 \\
 &= 1,241
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect (DE) Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian dan *public relations* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebesar 0,784. *Indirect effect (IE)* variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan pengaruh *public relations* terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,457. Sedangkan *Total effect (TE)* dengan rumus $\text{DE} + \text{IE}$ adalah 1,241

7. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 4.1 berikut ini



Gambar 4.11 Diagram Hasil Analisis Path Variabel Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang di jelaskan pada Gambar 4.16. Koefisien variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek sebesar 0,485. Koefisien variabel *public relations* terhadap citra merek 0,518. Koefisien variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332. Koefisien variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,452.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.16 mempunyai persamaan sebagai berikut:

a. Sub Struktural I: $Y_1 = 0,485 + 0,518$

b. Sub Struktural II: $Y_2 = 0,332 + 0,452 + 0,457$

8. Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,235) (1 - 0,268) \\ &= 1 - (0,765) (0,732) \\ &= 0,4401 \text{ atau } 44,01\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 44,01%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ke empat variabel yang diteliti adalah sebesar 44,01%. Sedangkan sisanya

sebesar 55,99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki lima hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh *Integrated Marketing Communications (IMC)* terhadap citra merek, pengaruh *public relations* terhadap citra merek, pengaruh *Integrated Marketing Communications (IMC)* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *public relations* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari kelima pengujian tersebut.

1. Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Citra Merek

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,485 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 23,5% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 76,5%. Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa dari enam indikator yang digunakan dalam variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, indikator promosi penjualan dan penjualan personal memiliki *grand mean* paling tinggi sebesar 4,15. Hal ini berarti bahwa

indikator promosi penjualan dan penjualan personal memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan komunikasi konsisten sebagai bentuk cara pemasaran yang ditujukan bagi pengunjung HARRIS Hotel & Conventions.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh HARRIS Hotel & Conventions mampu menyampaikan pesan dengan baik sebagai bentuk komunikasi pemasaran bagi produk dan jasa yang akan ditunjukkan kepada pengunjung HARRIS Hotel & Conventions untuk menciptakan citra merek yang positif terhadap HARRIS Hotel & Conventions. Tujuan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangatlah penting dalam penerapannya untuk meningkatkan kebutuhan pengunjung terhadap citra akan suatu merek demi terciptanya posisi persaingan perusahaan dalam kegiatan bisnis mengingat pada era modernisasi ini banyak cara dan tempat dalam menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi citra merek perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husnuzzan (2013) bahwa Program IMC yang terdiri atas variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct & ol marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar.

Variabel diketahui bahwa indikator iklan dan pemasaran langsung memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 3,83 artinya HARRIS Hotel & Conventions belum menarik perhatian pengunjung dalam menerapkan melalui iklan baik media cetak, maupun *online*. Indikator promosi penjualan dan

penjualan personal merupakan indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,15 dimana HARRIS Hotel & Conventions sangat memaksimalkan kemampuan yang dimiliki dalam menjual produk maupun jasa yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang berkaitan dengan promosi penjualan dengan pemberian diskon harga yang menarik, harapan yang dirasakan tepat atas promosi yang diberikan, sikap dari wiraniaga yang baik dan tawaran yang diberikan oleh wiraniaga menarik pengunjung.

2. Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *public relations* terhadap citra merek ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,518 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *public relations* terhadap citra merek memperoleh nilai koefisien determinasi 26,8% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 73,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mubin (2009) bahwa *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* untuk menumbuhkan kesadaran pengunjung dan penanganan keluhan

terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya.

Menurut Suhandang (2004:73) inti dari tugas dari *public relations* adalah sinkronisasi antar informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 4.8 diketahui apabila usaha yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan perannya dalam membangun dan mempertahankan citra merek perusahaan sangat berpengaruh, karena dapat terlihat dari enam indikator yang digunakan pada *public relations* bahwa secara langsung dan tidak langsung mampu menyesuaikan selera pengunjung yang berbeda-beda dan memberikan inovasi yang baik kepada pengunjung agar citra merek yang positif tertanam pada ingatan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions meskipun citra merek yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions sudah tidak asing lagi.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator *sponsorship* memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 3,72 artinya pengunjung HARRIS Hotel & Conventions belum cukup mengetahui dalam penerapan *sponsorship* yang dilakukan oleh HARRIS Hotel & Conventions. Rata-rata indikator *event* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pengunjung HARRIS Hotel & Conventions sangat baik dalam menarik perhatian dalam melaksanakan *event* yang diadakan oleh HARRIS Hotel & Conventions.

3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien 0,332 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Kontribusi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 11% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 89%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *integrated maarketing communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mihart (2012) dalam hasil penelitiannya adalah manajer iklan atau lembaga harus tidak lebih menekankan, dan mengandalkan satu media sebagai strategi dalam upaya mereka untuk menarik pengunjung. Akhirnya, manajer harus menyadari bahwa sifat persaingan di sektor India berubah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan individu karena itu tergantung pada kemampuan manajer untuk memahami kebutuhan pengunjung dan untuk menemukan cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut terlepas dari usia mereka.

Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies dalam Sulaksana (2003: 30) adalah:

”Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan

mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.”

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung HARRIS Hotel & Conventions memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian besar pengunjung HARRIS Hotel & Conventions akan membeli kembali. Keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya melalui pembelian terhadap jasa pelayanannya saja melainkan produk yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung HARRIS Hotel & Conventions sebenarnya sudah cukup baik dalam mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* HARRIS Hotel & Conventions dengan memfokuskan untuk meningkatkan intensitas terlebih dari indikator iklan.

4. Pengaruh *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien 0,452 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *public relations* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 20,4% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 79,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharitsah (2011) bahwa Secara parsial *Marketing Public Relation* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk Phonska bersubsidi PT. Petrokima Gresik. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Marketing Public Relation* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pupuk Phonska PT. Petrokimia Gresik. Hal ini dikarenakan *Marketing Public Relation* dapat memberikan informasi kepada petani ketika mereka memiliki kesulitan dalam kegiatan pertaniannya. Keberhasilan dari fungsi *public relations* akan diikuti dengan adanya keputusan pembelian oleh pengunjung.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak lepas dari peranan *public relations* karena fungsi dari *public relations* tersebut yang berhasil tersampaikan dan mempengaruhi kepada pengunjung HARRIS Hotel & Conventions. Berdasarkan Tabel 4.10 tingkat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions sudah cukup baik.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien 0,457 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 20,9% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 79,1%. Berdasarkan hasil tersebut maka

hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et al* (2014) bahwa Hasil dari uji regresi menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Citra merek dengan keputusan pembelian sangat laherat kaitannya, karena pengunjung sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan pengunjung yang berpegang pada ingatan pengunjung, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. (Keller, 2003:166). Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan bagi pengunjung sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa. citra yang diyakini oleh pengunjung mengenai suatu citra merek tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk maupun jasa dengan citra merek yang baik dan diyakini oleh pengunjung dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, berdasarkan penjelasan tersebut maka dengan sendirinya akan berdampak pada keputusan pembelian pengunjung akan produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan pengunjung, maka keputusan pembelian pengunjung terhadap

produk juga akan lebih rendah, meskipun citramerek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat pengunjung untuk membeli produk maupun jasa, namun variabel bcitra merek cukup berperan cukup penting dalam membuat pengunjung memilih dan membeli produk maupun jasa perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Berdasarkan pada penghitungan *path analysis*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2) terhadap variabel Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y). Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan *path analysis* menunjukkan *Direct Effect* (DE) *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian dan *public relations* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebesar 0,784. *Indirect effect* (IE) variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan pengaruh *public relations* terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,457.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:
- a. Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,485 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1).
 - b. Variabel *Public Relations* (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,518 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Public Relations* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1).
 - c. Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,332 dan nilai signifikansi t sebesar 0,001 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa

- variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
- d. Variabel *Public Relations* (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,452 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Public Relations* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
 - e. Variabel Citra Merek (Y_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,457 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
3. Melalui hasil pengujian koefisien jalur secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *Public Relations* (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh variabel *Public Relations*(X_1) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,518, lebih besar dibanding variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,485, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil perhitungan *Direct Effect* (DE) *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian dan *public relations* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebesar 0,784. *Indirect effect* (IE) variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan pengaruh *public relations* terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,457, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel bebas yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) tersebut dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini
2. Melalui hasil *path analysis* parsial dapat diketahui bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai Beta paling rendah yaitu 0,322 khususnya pada variabel iklan. Oleh karena itu, disarankan kepada HARRIS Hotel & Conventions Malang untuk memperbaiki penerapan penyampaian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan lebih baik dalam pembuatan iklan tidak hanya melalui media cetak koran maupun radio namun juga intensitas dalam membuat iklan lebih sering dan ketika pembuatan iklan sebaiknya jauh hari telah disiapkan demi mengurangi ketidaktahuan karena pembuatan iklan

terlalu berdekatan dengan promosi suatu penjualan produk maupun jasa, sehingga nantinya mayoritas pengunjung dapat melakukan keputusan pembelian melalui komunikasi dari iklan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Andi Offset Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Annajmuts Tsaqib. 2013. *Analisis Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tiara Megah Indah Jaya*. Skripsi Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri.
- Asnawi, N & Masyuhri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, G. E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed.* New York: McGraw-Hill
- Caywood, C.L. 1998. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Duncan, T. 2001. IMC. *Using advertising and promotion to build brands*. New York : McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002) *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications, 3rd edition*. Harlow: Pearson Education.
- Frida Kusumastuti. 2002. *"Dasar-dasar Hubungan Masyarakat"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Harris, T.L. 1998. *Value-Added Public Relations. The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Lincolnwood : NTC Business Books.
- Hsieh, An-Tien and Li, Chung-Kai. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, 2008 pp. 26-42.

Husnuzzan. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Produk KartuAs pada PT. Telkomsel Makasar. Skripsi Diterbitkan.* Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Penerjemah: Soeharsono. Pustaka: Benaman Presindo.

Keller, Kevin Lanne. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ Pearson Education Internasional.

Kotler & Keller. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*. New York: Prentice Hall Ptr.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran* 2. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2006. *Marketing Management*. twelve Edition. New Jersey; Prentice Hall.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jil. 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

_____. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, John Bown dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro Sindoro dan Renata Pohan. Edisi 2. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Kumaravel, V. 2012. To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *International Journal of Institute of Information and Management*
- Machin, D. dan M. J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxfod London: Blacwell Scientific.
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Edisi 4, Jilid I. Klaten: Indeks.
- Mihart, Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Economic Studies Vol. 4, No. 2*
- Mubin, Nurur. 2013. *Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Studi Kausal Pengaruh Public Relations Terhadap Perusahaan PT. Granting Jaya Sebagai Pengelola Kenjeran Park di Surabaya*. Skripsi Diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosoal dan Politik Universita Pembangunan Nasional “Vetrean”.
- Nagra, Kaur Gagandeep. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives Volume 1. Number 1*.
- Niemann, Ilse. 2002. *Integrated Marketing Communication and The Role Of Public Relations There in : A Case Study Of RAU*. Skripsi Diterbitkan. Afrikaans: Faculty of Arts University of Johannesburg.
- Oliver Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing, Third Edition McGraw-Hill Companies*, UK (United Kingdom)
- Rumanti Maria Assumpta OFS. 2003. *”Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktik”*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada.
- _____. 2001. *”Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsidan aplikasi)”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2004. *”Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio: Charles E. Merril Publishing Company.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba (Imprint: Salemba Empat).
- Simamora, Bilson. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *"Public Relations Perusahaan Kajian, Program, Implementasi"*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendera.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.
- Singarimbun. Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Suervei*. Jakarta. LP3ES.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Handoko, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV
- Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Yadin, Daniel. 2004. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Yazid. 2005. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonosia.

Internet

<http://www.tauzia.com/index/about> 1

http://www.1001malam.com/hotel/malang-14/harris-hotel-conventions-malang_1412

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (*IMC*) DAN
PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Suvei pada pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang

Saya yang bernama Cintia Veronica E.P mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, sedang melakukan penelitian Skripsi yang mana membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu selaku pengunjung untuk mengisi kuesioner berikut. Dalam penelitian ini anda memiliki peluang untuk memberikan masukan yang berharga bagi manajemen dengan menjawab kuesioner ini secara jujur sesuai yang Bapak/Ibu rasakan.

Atas bantuan, partisipasi, dan kerjasama Bapak/Ibu.Saya mengucapkan banyak terima kasih

Hormat Saya,

Cintia Veronica E.P
125030207111105

A. Identitas Responden

1. Nama :(*boleh tidak di isi)
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita(*coret yang tidak perlu)
3. Pekerjaan :
4. Umur : Tahun
5. Berapa pendapatan saudara per bulan?
.....
6. Kunjungan Rombongan: Nama lembaga.....
(jika perorangan tidak perlu diisi)
7. Anda memilih hotel sebagai tempat menginap karena? (boleh lebih dari satu jawaban)
 - a. Dekat dengan pusat bisnis
 - b. Nama sudah terkenal
 - c. Kunjungan Pribadi
 - d. Bangunanya unik
 - e. Lainnya

B. Mohon memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
Integrated Marketing Communication (IMC)		STS	TS	N	S	SS
1. Iklan						
1	Pemilihan iklan melalui media cetak koran oleh HARRIS Hotel & Conventions sudah tepat					
2	Pesan yang disampaikan melalui iklan mudah dicerna					
2. Promosi Penjualan		STS	TS	N	S	SS
3	Promosi penjualan dengan cara pemberian diskon harga yang dilakukan HARRIS Hotel & Conventions menarik					
4	Promosi yang dilakukan oleh HARRIS Hotel & Conventions dalam pemberian diskon bisa bersaing dengan para pesaingnya					
3. Penjualan Personal		STS	TS	N	S	SS
5	<i>Attitude</i> wiraniaga HARRIS Hotel&Conventions sudah baik					
6	Tawaran yang diberikam wiraniaga HARRIS Hotel&Cinventions menarik					
4. Hubungan Masyarakat		STS	TS	N	S	SS
7	HARRIS Hotel&Conventions menyumbangkan dana sosial pada masyarakat setempat					
8	HARRIS Hotel&Conventions sering melaksanakan tanggungjawab sosialnya tanggungjawab sosial yang dilakukan hotel pada masyarakat sekitar sudah baik					
5. Pemasaran Langsung		STS	TS	N	S	SS
9	HARRIS Hotel & Conventions melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik					
10	HARRIS Hotel&Conventions melakukan pemasaran langsung melalui email dengan baik					
6. Pemasaran Interaktif		STS	TS	N	S	SS
11	<i>Website</i> yang dimiliki HARRIS Hotel&Conventions sudah mampu mempromosikan produknya					
12	Saya mudah mendapatkan informasi melalui <i>website</i> yang dimiliki HARRIS Hotel&Conventions					

Lanjutan Lampiran 1

Public Relations						
NO	Pernyataan	Jawaban				
1. Publikasi		STS	TS	N	S	SS
13	HARRIS Hotel&Conventions selalu menerbitkan artikel tahunan dengan menarik					
14	HARRIS Hotel&Conventions melakukan publikasi baliho pada setiap <i>event</i>					
2. Event		STS	TS	N	S	SS
15	HARRIS Hotel&Conventions mengadakan pameran menarik					
16	HARRIS Hotel&Conventions mengadakan <i>event</i> konser musik yang menarik					
3. Sponsorship		STS	TS	N	S	SS
17	HARRIS Hotel&Conventions mensponsori acara olahraga					
18	HARRIS Hotel&Conventions mensponsori acara festival budaya					
4. Pemberitaan		STS	TS	N	S	SS
19	Memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik					
20	Memberikan saran kepada manajemen mengenai masalah publik					
5. Aktivitas pelayanan		STS	TS	N	S	SS
21	HARRIS Hotel&Conventions mengadakan <i>event</i> kunjungan ke panti asuhan					
22	HARRIS Hotel&Conventions mengadakan <i>event</i> sosial					
6. Aktivitas pelayanan		STS	TS	N	S	SS
23	Asuransi yang diberikan HARRIS Hotel&Conventions sudah tepat					
24	Brosur yang dimiliki HARRIS Hotel&Conventions menarik					

Lanjutan Lampiran 1

Brand Image						
NO	Pernyataan	Jawaban				
1. Corporate Image (Citra Perusahaan)		STS	TS	N	S	SS
25	HARRIS Hotel & Conventions merupakan hotel populer					
26	HARRIS Hotel & Conventions pantas dipercaya					
27	HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan					
2. User Image (Citra Pemakai)		STS	TS	N	S	SS
28	Saya menggunakan produk HARRIS Hotel & Conventions peduli terhadap lingkungan					
29	Pelayanan jasa yang diberikan HARRIS Hotel & Convention baik					
30	Saya menggunakan produk HARRIS Hotel & Conventions karena mementingkan keunggulan produk					
3. Product Image (Citra Produk)		STS	TS	N	S	SS
31	Produk HARRIS Hotel & Conventions mempunyai kualitas baik					
32	HARRIS Hotel & Conventions memiliki banyak jenis varians produk					
Keputusan Pembelian						
NO	Pernyataan	Jawaban				
1. Struktur Pembelian		STS	TS	N	S	SS
33	Saya menginap di HARRIS Hotel & Conventions karena mempertimbangkan kualitas layanan					
34	Saya memilih jasa penginapan HARRIS Hotel & Conventions karena kualitas pelayanan baik					
35	Saya akan kembali memilih HARRIS Hotel & Conventions untuk acara yang akan saya adakan					

LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

	<i>IMC</i>													<i>Public Relation</i>												
Res	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X1	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X2
1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	43	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	47
4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	5	43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	55
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	46
7	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
14	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	50	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
15	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	41	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	52
16	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	39	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
19	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	43	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	48
20	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	49	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	44

Lanjutan Lampiran 2

	Citra Merek									Keputusan Pembelian			
Res	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	Y1	1.1	1.2	1.3	Y2
1	5	5	3	3	4	4	4	4	32	5	4	4	13
2	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	3	9
3	4	4	3	3	3	3	3	5	28	4	5	4	13
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	4	14
6	4	4	4	4	4	4	3	5	32	5	5	5	15
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	12
9	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	15
10	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	3	3	9
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	11
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	11
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	10
15	5	5	4	5	4	4	3	4	34	5	4	4	13
16	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	12
17	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	5	4	13
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	13
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12

Lanjutan Lampiran 2

	<i>IMC</i>													<i>Public Relation</i>												
Res	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X1	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X2
21	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	50	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	51
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
24	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
27	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	54	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
28	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	46	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	43
29	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
30	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	49
32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	52
33	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	49	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	50
34	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
35	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	52
36	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	54	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	52
37	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	50	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
38	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
39	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	52
40	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	49

Lanjutan Lampiran 2

	Citra Merek									Keputusan Pembelian			
Res	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	Y1	1.1	1.2	1.3	Y2
21	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	3	3	10
22	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	5	13
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
24	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	4	5	14
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
28	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	4	12
29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	12
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	12
31	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	5	14
32	4	5	4	5	3	3	3	5	32	5	5	4	14
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	14
34	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	14
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	14
36	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	14
37	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	5	14
38	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	14
39	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	5	15
40	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	15

Lanjutan Lampiran 2

	<i>IMC</i>													<i>Public Relation</i>												
Res	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X1	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X2
41	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
42	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
43	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	45
44	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	47	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
45	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	46	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	45
46	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
47	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
48	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	41	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	47
49	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
50	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	55
51	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	46
52	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
55	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
56	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
59	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	50	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
60	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	41	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	52

Lanjutan Lampiran 2

Res	Citra Merek								Keputusan Pembelian				
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	Y1	1.1	1.2	1.3	Y2
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	13
42	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	3	11
43	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	5	3	13
44	4	4	5	4	5	5	5	4	36	3	3	4	10
45	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	5	5	14
46	5	5	3	3	4	4	4	4	32	5	4	4	13
47	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	3	9
48	4	4	3	3	3	3	3	5	28	4	5	4	13
49	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15
50	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	4	14
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	15
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	12
54	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	15
55	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	3	3	9
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	11
57	4	4	4	3	5	4	4	4	32	4	4	3	11
58	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	4	12
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	4	3	10
60	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	4	13

Lanjutan Lampiran 2

	<i>IMC</i>													<i>Public Relation</i>												
Res	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X1	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X2
61	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
63	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
64	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	41	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	48
65	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	50	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	44
66	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	51
67	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
69	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
70	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
72	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	54	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
73	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	46	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	43
74	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
75	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	40
76	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	49
77	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	52
78	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	49	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	50
79	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
80	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	52

Lanjutan Lampiran 2

Res	Citra Merek								Keputusan Pembelian				
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	Y1	1.1	1.2	1.3	Y2
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	12
62	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	5	4	13
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
64	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	13
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12
66	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	3	3	10
67	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	5	13
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
69	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	4	5	14
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
72	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	12
73	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	4	12
74	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	12
75	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	12
76	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	5	14
77	4	5	4	5	3	3	3	5	32	5	5	4	14
78	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	14
79	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	14
80	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	14

Lanjutan Lampiran 2

	<i>IMC</i>													<i>Public Relation</i>												
Res	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X1	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	X2
81	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	54	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	52
82	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	50	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
83	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
84	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	52
85	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	49
86	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
87	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
88	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	45
89	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	47	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
90	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	46	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	45
91	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	54	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	52
92	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	50	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
93	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
94	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	52
95	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	49
96	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
97	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
98	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	45
99	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	47	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
100	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	46	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	45

Lanjutan Lampiran 2

	Citra Merek									Keputusan Pembelian			
Res	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	Y1	1.1	1.2	1.3	Y2
81	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	14
82	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	5	14
83	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	14
84	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	5	15
85	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	15
86	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	13
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	11
88	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	5	3	13
89	4	4	5	4	5	5	5	4	36	3	3	4	10
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	14
91	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	4	14
92	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	5	4	14
93	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	5	5	14
94	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	5	14
95	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	14
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	15
97	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	5	5	15
98	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	5	13
99	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	11
100	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	3	13

LAMPIRAN 3
TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics													
		X1.1 .1	X1.1 .2	X1.2 .1	X1.2. 2	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.6 .1	X1.6. 2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,83	3,99	4,15	3,88	4,15	3,92	3,97	3,94	3,83	3,90	4,00	4,01
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Variance		,405	,535	,371	,410	,311	,559	,555	,542	,405	,475	,545	,555
Range		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30,0	30,0	30,0
	4	57	57,0	57,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27,0	27,0	27,0
	4	47	47,0	47,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	61	61,0	61,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27,0	27,0	27,0
	4	58	58,0	58,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9,0	9,0	9,0
	4	67	67,0	67,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32,0	32,0	32,0
	4	44	44,0	44,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29,0	29,0	29,0
	4	45	45,0	45,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30,0	30,0	30,0
	4	46	46,0	46,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30,0	30,0	30,0
	4	57	57,0	57,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29,0	29,0	29,0
	4	52	52,0	52,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	25,0	25,0	25,0
	4	62	62,0	62,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	69	69,0	69,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	64	64,0	64,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	8	8,0	8,0	10,0
	4	50	50,0	50,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	33	33,0	33,0	35,0
	4	56	56,0	56,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	19	19,0	19,0	21,0
	4	64	64,0	64,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26,0	26,0	26,0
	4	67	67,0	67,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	59	59,0	59,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28,0	28,0	28,0
	4	39	39,0	39,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	39	39,0	39,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,0	17,0	17,0
	4	68	68,0	68,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	69	69,0	69,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,32	4,33	4,30	4,09	4,10	4,10	4,15	4,16
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Variance		,341	,304	,333	,386	,333	,313	,432	,257
Range		2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	56	56,0	56,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,0	4,0	4,0
	4	59	59,0	59,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	58	58,0	58,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,0	15,0	15,0
	4	61	61,0	61,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	66	66,0	66,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	68	68,0	68,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,0	15,0	15,0
	4	55	55,0	55,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	72	72,0	72,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,31	4,28	4,18
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Variance		,418	,365	,472
Range		2	2	2
Minimum		3	3	3
Maximum		5	5	5

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	49	49,0	49,0	59,0
	5	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	56	56,0	56,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	50	50,0	50,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1)

Correlations		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	,676
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.1.2	Pearson Correlation	,859
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2.1	Pearson Correlation	,371
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2.2	Pearson Correlation	,619
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3.1	Pearson Correlation	,357
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3.2	Pearson Correlation	,723
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4.1	Pearson Correlation	,890
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4.2	Pearson Correlation	,744
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5.1	Pearson Correlation	,676
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5.2	Pearson Correlation	,369
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
X1.6.1	Pearson Correlation	,844
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.6.2	Pearson Correlation	,828
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	N	100

Reliability

Integrated Marketing Communication (IMC) (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	12

Variabel *Public Relations* (X₂)

Correlations		
		X2
X2.1.1	Pearson Correlation	,412
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.1.2	Pearson Correlation	,398
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2.1	Pearson Correlation	,564
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2.2	Pearson Correlation	,751
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3.1	Pearson Correlation	,765
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3.2	Pearson Correlation	,857
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4.1	Pearson Correlation	,659
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4.2	Pearson Correlation	,637
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.5.1	Pearson Correlation	,665
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.5.2	Pearson Correlation	,685
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.6.1	Pearson Correlation	,647
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X2.6.2	Pearson Correlation	,419
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	N	100

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	12

Variabel Citra Merek (Y₁)

Correlations		Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	,623
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.1.2	Pearson Correlation	,620
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.1.3	Pearson Correlation	,785
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.2.1	Pearson Correlation	,520
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.2.2	Pearson Correlation	,773
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.2.3	Pearson Correlation	,798
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.3.1	Pearson Correlation	,706
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.3.2	Pearson Correlation	,450
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1	Pearson Correlation	1
	N	100

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Correlations		
		Y2
Y2.1.1	Pearson Correlation	,831
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2.1.2	Pearson Correlation	,807
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2.1.3	Pearson Correlation	,782
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	1
	N	100

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

LAMPIRAN 5

ANALISIS JALUR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,420 ^a	,176	,168	2,797	,176	20,936	1	98	,000	2,000

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,536	2,423		9,300	,000					
	X1	,232	,051	,420	4,576	,000	,420	,420	,420	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,518 ^a	,268	,261	2,636	,268	35,959	1	98	,000	2,067

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,597	2,673		6,583	,000					
	X2	,332	,055	,518	5,997	,000	,518	,518	,518	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,332 ^a	,110	,101	1,482	,110	12,116	1	98	,001	1,823

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,333	1,283		6,493	,000					
X1	,093	,027	,332	3,481	,001	,332	,332	,332	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,452 ^a	,204	,196	1,401	,204	25,114	1	98	,000	1,944

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,683	1,421		3,999	,000					
	X2	,147	,029	,452	5,011	,000	,452	,452	,452	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,457 ^a	,209	,201	1,397	,209	25,837	1	98	,000	1,923

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,961	1,543		3,215	,002					
Y1	,233	,046	,457	5,083	,000	,457	,457	,457	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

LAMPIRAN 6***CURRICULUM VITAE***

Nama : Cintia Veronica Eka Prabela
NIM : 125030207111105
Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 14 Oktober 1993
Pendidikan : 1. SDN Kemantren VI
Tamat tahun 2006
2. SMP Negeri 1 Pakis
Tamat tahun 2009
3. SMA Brawijaya Smart School
Tamat tahun 2012
Email : cintiaveronica93@gmail.com





**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

<http://fia.ub.ac.id>

E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : ~~3997~~ UN10.3 / PG/ 2016

Lampiran : -

Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepala HRD
HARRIS Hotel & Conventions Malang
Jalan A Yani Utara, Riverside C1 Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Cintia Veronica Eka Prabela
Alamat : Perumahan Pesona Harmony Cluster
Bugis, Malang
NIM : 125030207111105
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran
Tema : Pengaruh *Marketing Communication* dan *Public Relations* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian
Lamanya : 10 Maret 2016 – 24 Maret 2016
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 08 Maret 2016

Mengetahui,

an. Dekan
Fakultas Administrasi Bisnis



Mr. Kholid Mawardi, Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002



HOTEL & CONVENTIONS

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : NICKY OLIVIA
 Jabatan : MARCOMM MANAGER & EXECUTIVE SECRETARY
 Unit Organisasi : HARRIS Hotel & Conventions Malang
 Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :
 Nama : Cintia Veronica Eka Prabela
 NIM : 125030207111105
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Jurusan : Administrasi Bisnis

Mahasiswa tersebut telah selesai mengadakan penelitian di HARRIS Hotel & Conventions Malang mulai tanggal 20 Maret sampai 20 April 2016, guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian skripsi berjudul "*Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*".

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya

Malang, 3 Mei 2016

Marcomm Manager & Executive Secretary



Nicky Olivia

HARRIS Hotel & Conventions Malang

Jl. Jend. A Yani Utara, Riverside C-1 Malang 65126
 East Java, Indonesia
 t. +62 341 299 2299 f. +62 341 299 2288

easy booking at
HARRISHotels.com

Call center **0807 1 808080** (local)
 or +62 21 5296 0490 (international)



Imagined and Managed by
TAUZIA